

TIDAK DIPINJAMKAN KELUAR

**PENGARUH BIAYA IKLAN DAN PERSONAL SELLING  
TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA  
PT. GAWIH JAYA PERWAKILAN  
JEMBER**

**SKRIPSI**



MILIK PERPUSTAKAAN  
UNIVERSITAS JEMBER

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Jember



Oleh :

**BENY WASKITO SANDY**

NIM. 95-296

Asal : Hadiah  
Pembelian  
Terima Tgl: 19 MAY 2000  
No, Induk : PTI - 2000 - 10.138

5  
Klasifikasi  
658.81  
SANDY  
p

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER  
2000**

## JUDUL SKRIPSI

PENGARUH BIAYA IKLAN DAN PERSONAL SELLING TERHADAP  
VOLUME PENJUALAN PADA P.T. GAWIH JAYA PERWAKILAN  
JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : BENY WASKITO SANDY

N. I. M. : D1B195296

Jurusan : MANAJEMEN

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

28 FEBRUARI 2000

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar S a r j a n a dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

### Susunan Panitia Penguji

Ketua,



Drs. IKM DWIPAYANA

NIP. 130 781 341

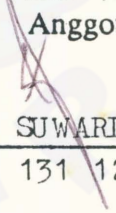


Sekretaris,

  
Drs. ACHMAD ICHWAN

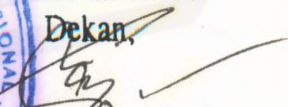
NIP. 120 781 340

Anggota,

  
Drs. SUWARDI

NIP. 131 129 286

Mengetahui/Menyetujui  
Universitas Jember  
Fakultas Ekonomi  
Dekan,

  
Drs. H. SUKUSNI, MSc.

NIP. 130 350 764





TANDA PERSETUJUAN

Judul : PENGARUH BIAYA IKLAN DAN PERSONAL  
SELLING TERHADAP VOLUME PENJUALAN  
PADA PT. GAWIH JAYA PERWAKILAN JEMBER


Nama Mahasiswa : BENY WASKITO SANDY

NIM : D1B195296

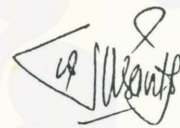
Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

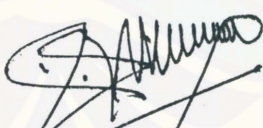
DOSEN PEMBIMBING I

  
DRS. SUWARDI  
NIP. 131 129 286

DOSEN PEMBIMBING II

  
DRA. SUSANTI. P, MSI  
NIP. 131 006 243

KETUA JURUSAN  
MANAJEMEN

  
DRS. ABDUL HALIM  
NIP. 130 674 838

### MOTTO :

- Sesungguhnya orang yang beriman dan banyak berbuat kebajikan, adalah makhluk yang sebaik-baiknya  
(Q.S. Al Bayyinah: 7)
- Seseorang tidak dapat melakukan hal yang benar di satu sisi kehidupan sementara ia sibuk melakukan kesalahan di sisi hidup yang lain. Hidup adalah satu kesatuan yang tak terpisahkan  
(Muhajira (Sandhi))
- Keadaan yang paling baik adalah keadaan di mana seseorang menerima sebuah cobaan yang dapat dialasi dengan sempurna dan ikhlas.  
(Beny Washito)



## Persembahkan

- \* Yang Maha Agung Allah SWT, Terima Kasih atas kenikmatan yang telah Engkau berikan
- \* Kedua Orang tuaku yang paling saya hormati
- \* Kakakku Arie Sasmito dan Adikku Yudho Marutho
- \* Entertainer dan Inspiratorku, Susan Andriyani.

## KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT karena atas karunia dan ijin-Nya lah skripsi ini dapat terselesaikan.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk melengkapi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember Jurusan Manajemen

Penulis menyadari bahwa penyajian skripsi ini masih jauh dari sempurna serta terbatasnya kemampuan penulis, maka saran dan kritik yang sifatnya membangun dari segala pihak akan penulis terima dengan tangan terbuka.

Pada kesempatan ini tidak lupa penulis menyampaikan terima kasih serta penghargaan yang sangat mendalam kepada berbagai pihak yang telah membantu dan memberi dukungan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.

*Rasa hormat dan terima kasih* akan penulis sampaikan kepada :

1. Kedua orang tuaku, Bapak Soeparwo dan Ibu Titik Kusdiyati yang selalu membimbingku dan mendoakanku dalam meraih cita-cita
2. Bapak Drs. H. Sukusni, MSc. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Drs Suwardi dan Ibu Susanti P. MSi selaku Dosen Pembimbing I dan II yang di tengah kesibukannya telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan saran dan pengarahan selama proses penulisan hingga terselesaikannya skripsi ini.
4. Bapak Drs. Abdul Halim, selaku Ketua Jurusan Manajemen yang telah memberi kesempatan kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir.
5. Bapak Drs. Achmad Ichwan, selaku dosen wali dari penulis yang telah meluangkan waktunya sampai penulis dapat menyelesaikan kuliah ini.



6. Bapak dan ibu dosen beserta semua staf dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah membantu penulis dengan memberikan ilmu yang bermanfaat serta terselesaikannya semua urusan semasa penulis berada di bangku kuliah.
7. Ibu Yuliani Probawati, selaku pimpinan PT. GAWIH JAYA Jember yang telah memberi kesempatan dan bantuannya dalam memperoleh data dan keterangan yang penulis perlukan juga para staff lainnya yang banyak membantu penulis selama mengadakan penelitian di perusahaan tersebut.
8. Mas Hery Kliwantana juga selaku staf dari PT. GAWIH JAYA, yang di tengah-tengah kesibukannya telah memberikan wejangan yang berguna dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
9. Keluarga di Madiun, bapak dan ibu Soewoto yang telah memberi dukungan moral, dik Dewi dan dik Danang yang telah menghiburku dengan canda tawanya (Terima kasih kukhususkan).
10. Komputerku yang telah membantuku dengan segala bentuk program dan bentuk hiburan, serta bantuan dan hiburan semua perangkat yang kumiliki sehingga dapat menyelesaikan tugas ini tanpa kenal lelah.
11. Saudara-saudaraku di Alcatraz Home, Gembul, mas Sigit, Joe Gendhut, pak Temi, dik Kentho, pak Blecky, lek Keong, cak keplez, lek Ombyong, lek Ali, gus Ambon, gus Dayat, Wong Klowor, Mas yogi, dik Tri, bang Slamet dan yang terakhir spesial untuk Pak Kost atas canda tawanya, kesetia kawanannya, dan segala bantuan yang telah kalian berikan.
12. Konco-koncoku Manajemen Genap 95 atas bantuannya, terutama buat Dany yang memberi fasilitas catatan serta foto copvan.
13. My best Friend from KKN Januari 1999, Nugie, Ophiet, Zainuri, Rizka, Firdha, Dytic, Rini, Handis dan Emi yang telah memberi bantuan yang maksimal dan memberi dukungan serta semangat.

14. Eks Cah Belitung 1/19 alumni tahun 1999 yang sampai saat ini masih menganggap persaudaraan itu tetap ada, khusus buat Joko, service anda memuaskan.
  15. Mas Welly yang telah memberikan semua dukungan termasuk bantuan yang tak mungkin dapat diukur dengan materi.
  16. Untuk Kru SCR, hiburanmu telah memberikan inspirasi padaku.
  17. Lukman, Wijang, ling, Joko atas permainannya di atas meja hijau serta semua kru Mas Billy.
  18. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebut, bantuanmu sangat berarti.
  19. Almamaterku tercinta.
- Semoga Allah SWT memberikan balasan yang sepadan. Akhirnya penulis juga berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semuanya.

Jember, Januari 2000

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iii
HALAMAN MOTTO .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
I. PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Pokok Permasalahan .....	3
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	4
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	4
1.3.2 Manfaat Penelitian .....	4
1.4 Hipotesis .....	5
1.5 Metodologi Penelitian .....	5
1.5.1 Metode Pengumpulan Data .....	5
1.5.2 Metode Analisis Data .....	5
1.6 Batasan Masalah .....	10
1.7 Terminologi .....	10
1.8 Kerangka Pemecahan Masalah .....	11
II. LANDASAN TEORI .....	13
2.1 Pengertian Pemasaran .....	13
2.2 Konsep Pemasaran .....	15

2.3 Fungsi-Fungsi Pemasaran .....	17
2.4 Periklanan .....	19
2.4.1 Pengertian Periklanan .....	19
2.4.2 Tujuan Periklanan .....	20
2.4.3 Tugas-Tugas Periklanan .....	21
2.4.4 Evaluasi Efektivitas Periklanan .....	21
2.5 Personal Selling .....	22
2.5.1 Pengertian dan Tujuan Personal Selling .....	22
2.5.2 Faktor-Faktor yang Pemakaian Personal Selling .....	23
2.6 Alat-Alat Analisis Pengaruh .....	24
2.6.1 Analisis Regresi Linier Berganda .....	24
2.6.2 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	26
2.6.3 Uji-F .....	27
2.6.4 Uji-T.....	28
2.6.5 Koefisien Korelasi .....	29
III. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN .....	32
3.1 Sejarah Singkat Perusahaan .....	32
3.2 Struktur Organisasi .....	33
3.3 Aspek Personalia .....	38
3.3.1 Jumlah Tenaga Kerja .....	38
3.3.2 Sistem Pengupahan Tenaga Kerja .....	39
3.4 Kegiatan Pemasaran .....	40
3.4.1 Saluran Distribusi .....	40
3.4.2 Daerah Pemasaran .....	41
3.4.3 Sarana dan Kegiatan Promosi .....	42
3.4.4 Jenis Produk yang Dipasarkan .....	43
3.4.5 Volume Penjualan, Biaya Iklan dan Biaya Personal Selling .....	48



<b>IV. ANALISIS DATA</b> .....	50
4.1 Regresi Linier Berganda .....	50
4.2 Menentukan Besarnya Pengaruh Variabel Biaya Iklan dan Variabel Biaya Personal Selling Terhadap Volume Penjualan .....	51
4.2.1 Analisis Determinasi .....	52
4.2.2 Test Pengujian Koefisien Secara Bersama-Sama .....	53
4.2.3 Test Pengujian Koefisien Secara Individual .....	55
4.3 Menentukan Tingkat Pengaruh antara Variabel- Variabel Biaya Iklan dan Biaya Personal Selling terhadap Volume Penjualan .....	57
4.3.1 Korelasi Berganda .....	57
4.3.2 Korelasi Parsial .....	58
<b>V. KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	61
5.1 Kesimpulan .....	61
5.2 Saran .....	63
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	64

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Jumlah Tenaga Kerja PT. GAWIH JAYA Perwakilan Jember Distributor Rokok Wismilak .....	39
Tabel 2	Kemasan Rokok Wismilak PT. GAWIH JAYA Perwakilan Jember Distributor Rokok Wismilak.....	43
Tabel 3	Harga Jual per Ball (Rp)PT. GAWIH JAYA Perwakilan Jember Distributor Rokok Wismilak Tahun 1995-1999....	45
Tabel 4	Volume Penjualan PT. GAWIH JAYA Perwakilan Jember Distributor Rokok Wismilak (Ball) Tahun 1995-1999 .....	45
Tabel 5	Volume Penjualan PT. GAWIH JAYA Perwakilan Jember Distributor Rokok Wismilak (Rp) Tahun 1995-1999 .....	45
Tabel 6	Rincian Biaya Iklan (Rp) Wismilak Kretrek PT. GAWIH JAYA PERWAKILAN JEMBER Distributor rokok Wismilak Periode 1995-1999 .....	46
Tabel 7	Rincian Biaya Iklan (Rp) Wismilak Filter PT. GAWIH JAYA PERWAKILAN JEMBER Distributor rokok Wismilak Periode 1995-1999 .....	46
Tabel 8	Rincian Biaya Iklan (Rp) WismilakDiplomat PT. GAWIH JAYA PERWAKILAN JEMBER Distributor rokok Wismilak Periode 1995-1999.....	46
Tabel 9	Rincian Biaya Personal Selling (Rp) Wismilak Kretrek PT. GAWIH JAYA PERWAKILAN JEMBER Distributor rokok Wismilak Periode 1995-1999 .....	47
Tabel 10	Rincian Biaya Personal Selling (Rp) Wismilak Filter PT. GAWIH JAYA PERWAKILAN JEMBER Distributor rokok Wismilak Periode 1995-1999.....	47

Tabel 11	Rincian Biaya Personal Selling (Rp) Wismilak Diplomat PT. GAWIH JAYA PERWAKILAN JEMBER Distributor rokok Wismilak Periode 1995-1999 .....	48
Tabel 12	Test Pengujian pada Masing-Masing Produk dengan Alat- Alat-Alat Analisis Regresi Linier Berganda, Uji-t, Uji-F...	52





DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Struktur Organisasi PT. GAWIH JAYA Perwakilan Jember Distributor Rokok Wisnilak .....	34
Gambar 2 Saluran Distribusi PT. GAWIH JAYA Perwakilan Jember Distributor Rokok Wisnilak .....	41



## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Menjelang akhir abad 20, dan menghadapi *milenium* ke 3, orang sering merasakan keresahan tentang masa depan. Berbagai perubahan keadaan ekonomi yang mengalami transformasi yang pesat dan sering menghancurkan. Bisnis lama mulai mengalami kehancuran dan muncul bisnis baru yang mampu menggantikan posisi dari bisnis lama. Timbulnya bisnis baru memicu semangat manusia untuk menciptakan inivasi-inovasi yang baru untuk dapat menyiasati keadaan yang semakin meresahkan ini.

Pasar dewasa ini berubah dengan kecepatan yang luar biasa. Selain globalisasi dan perubahan teknologi, kita menyaksikan suatu pergeseran kekuasaan dari perusahaan manufaktur ke pengecer raksasa, pertumbuhan dan penerimaan merek-merek toko pesat, bentuk-bentuk eceran baru, meningkatnya kepekaan konsumen terhadap harga dan nilai, berkurangnya pemasaran dan periklanan masal, dan erosi kesetiaan pada merek yang membingungkan.

Menghadapi semakin berkembangnya persaingan dan semakin banyaknya permintaan konsumen terhadap suatu produk, perusahaan dituntut untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumen akan suatu produk. Dalam memberikan kepuasan tersebut strategi yang diterapkan perusahaan adalah pemasaran produk dengan melalui berbagai cara. Menurut Kotler (1997: 8) yang dimaksud pemasaran adalah sebagai berikut.

Suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.



Pemasaran modern tidak hanya mengembangkan produk yang baik, penetapan harga yang menarik dan membuatnya terjangkau bagi konsumen.

Pemasaran yang baik adalah proses yang teratur dan jelas untuk memikirkan dan merencanakan pasar. Proses ini dimulai dengan riset pasar untuk mengerti dinamikanya. Pemasar menggunakan riset untuk mengidentifikasi peluang, yaitu untuk menemukan individu atau kelompok orang dengan kebutuhan yang tidak terpenuhi atau suatu minat laten pada suatu produk atau jasa.

Salah satu strategi pemasaran juga salah satu unsur dari marketing mix yaitu promosi. Sarana produksi yang utama adalah periklanan, publisitas, personal selling dan iklan penjualan yang memiliki kemampuan tersendiri dan saling menunjang. Untuk memenuhi harapan tersebut banyak hal yang mempengaruhi kegiatan perusahaan yaitu meningkatkan volume penjualan melalui pelaksanaan promosi.

Perusahaan dapat melakukan kampanye periklanan dan iklan yang sama dengan pasar domestik atau mengubahnya untuk tiap pasar lokal, suatu proses yang disebut adaptasi komunikasi. Jika perusahaan itu mengadaptasi baik produk maupun komunikasi, perusahaan tersebut melaksanakan adaptasi ganda, yang secara tidak langsung dapat mempengaruhi image masyarakat terhadap suatu produk menjadi lebih yakin akan kualitas dan variasi produk tersebut.

Bauran Promosi yang lain adalah personal selling atau yang sering disebut penjualan tatap muka yang merupakan salah satu strategi iklan dengan jalan menawarkan produk secara langsung *person to person* atau dari orang ke orang dalam artian dari penjual kepada pembeli (konsumen). Strategi ini akan



menimbulkan biaya yang besar tetapi *feed back* (umpan balik) langsung diterima oleh penjual.

### 1.2 Pokok Permasalahan

Sebagaimana diketahui dalam situasi usaha saat ini di mana setiap perusahaan berusaha dan menginginkan volume penjualan meningkat dan efektif agar pada akhirnya dapat tercapai tujuan yang diharapkan oleh perusahaan. Maka dari itu PT. GAWIH JAYA distributor rokok Wisnilak Perwakilan Jember seperti halnya pada distributor jenis lainnya juga dihadapkan pada produk yang sehubungan dengan semakin meningkatnya persaingan dalam merebut pasar.

Dalam menganalisis biaya iklan dan biaya personal selling maka dapat diketahui apakah ada pengaruh biaya iklan dan biaya personal selling terhadap volume penjualan dan seberapa besar pengaruh dari biaya iklan dan biaya personal selling pada volume penjualannya yang berkaitan dengan keadaan perusahaan pada masa lalu serta dilihat kecenderungannya untuk masa yang akan datang. Meskipun diketahui bahwa peningkatan biaya iklan akan berpengaruh terhadap volume penjualan, tetapi setelah periklanan, volume penjualan akan dapat mengalami peningkatan ataupun penurunan maupun akan tetap seperti semula. Jika selama periode iklan mengalami peningkatan volume penjualan maka akan timbul yang dinamakan konsumen baru. Begitu juga dengan personal selling, daya tarik personal selling mengakibatkan loyalitas konsumen terhadap produk rokok Wisnilak semakin meningkat.

Bertolak dari permasalahan tersebut di atas maka skripsi ini akan diberi judul "**PENGARUH BIAYA IKLAN DAN BIAYA**

## **PERSONAL SELLING TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT. GAWIH JAYA PERWAKILAN JEMBER".**

### **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### *1.3.1 Tujuan Penelitian*

Dalam melakukan penelitian ini, yang merupakan tujuan penelitian adalah untuk mengetahui :

- a. Besarnya pengaruh biaya iklan dan biaya personal selling terhadap volume penjualan pada masing-masing jenis produk
- b. Pengaruh dan hubungan biaya iklan terhadap volume penjualan serta pengaruh dan hubungan biaya Personal Selling terhadap volume penjualan
- c. Variabel mana yang paling dominan mempengaruhi volume penjualan

#### *1.3.2 Manfaat Penelitian*

##### a. Bagi Perusahaan

Secara umum penelitian ini diharapkan sebagai salah satu sumbangan pemikiran atas penentuan kebijaksanaan pimpinan perusahaan di masa yang akan datang terutama berhubungan dengan iklan dan penentuan Biaya Personal Selling

##### b. Bagi Peneliti

Dari hasil penelitian ini diharapkan peneliti dapat mengetahui permasalahan yang sebenarnya dihadapi oleh perusahaan dan juga sebagai sebagai bahan untuk menerapkan teori-teori yang telah diterima sehubungan dengan permasalahan yang ada

##### c. Bagi Lembaga

Sebagai sumbangan pemikiran dan perbendaharaan kepustakaan Universitas Jember untuk dimanfaatkan sebagai infor-



masi bagi mahasiswa lainnya.

#### **1.4 Hipotesis**

- Diduga bahwa biaya iklan dan biaya personal selling secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan
- Diduga bahwa biaya personal selling merupakan variabel paling dominan yang mempengaruhi volume penjualan

#### **1.5 Metodologi Penelitian**

##### *1.5.1 Metode Pengumpulan Data*

###### **a. Metode Observasi**

Metode pengumpulan data dengan pengamatan langsung dengan obyek yang akan diteliti, baik mengenai jenis produk yang dijual maupun Biaya Personal Selling dan volume penjualannya.

###### **b. Metode Pengumpulan Data Sekunder**

Metode pengumpulan data dengan mendapat informasi mengenai masalah yang bersangkutan, baik mengenai sejarah dan struktur tugas dari perusahaan maupun data mengenai Biaya Personal Selling, biaya iklan dan volume penjualannya yang didapat dari brosur dan data yang sudah diolah.

##### *1.5.2 Metode Analisis Data*

###### **1. Analisis Regresi Linier berganda**

Analisis regresi ini digunakan untuk mengukur tingkat pengaruh variabel biaya iklan dan biaya personal selling terhadap volume penjualan, yang dapat dilihat melalui suatu keadaan di mana volume penjualan akan menghasilkan suatu struktur variabel pengaruh. Adapun suatu keadaan variabel



biaya iklan dan biaya personal selling yang mempengaruhi volume penjualan dapat diuraikan sebagai berikut ( Djarwanto, 1993: 309).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

di mana :

$$b_1 = \frac{(\sum X_2^2)(\sum X_1Y) - (\sum X_1X_2)(\sum X_2Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1X_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(\sum X_1^2)(\sum X_2Y) - (\sum X_1X_2)(\sum X_1Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1X_2)^2}$$

$$a = \frac{\sum Y}{n} - \frac{b_1 \sum X_1}{n} - \frac{b_2 \sum X_2}{n}$$

Keterangan :

- Variabel terikat :

Y = Volume Penjualan

- Variabel Bebas :

X<sub>1</sub> = Biaya promosi

X<sub>2</sub> = Biaya Personal Selling

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> = Koefisien regresi berganda

a = Konstanta pada saat X<sub>1</sub> = 0 dan X<sub>2</sub> = 0

e = Koefisien pengganggu

2. Penentuan Besarnya Pengaruh Variabel Iklan dan biaya personal selling terhadap Variabel Volume Penjualan baik secara bersama-sama maupun individual dengan cara sebagai berikut:

a. Analisis Determinasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh biaya iklan dan biaya personal selling terhadap volume penjualan yang dinyatakan dalam prosentase.

Dengan rumus sebagai berikut (Gujarati, 1992:99).

$$R^2 = \frac{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y}{\sum Y^2}$$

Di mana :

$R^2$  = koefisien determinasi

$b_1, b_2$  = koefisien korelasi

$X_1, X_2$  = Variabel Independen

$Y_1$  = Hasil penjualan yang diteliti

b. Test pengujian koefisien secara bersama-sama

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui keberartian pengaruh dari variabel  $X$  sebagai variabel independen terhadap variabel  $Y$  sebagai variabel dependen dengan menggunakan F-test (Supranto, 1992:300).

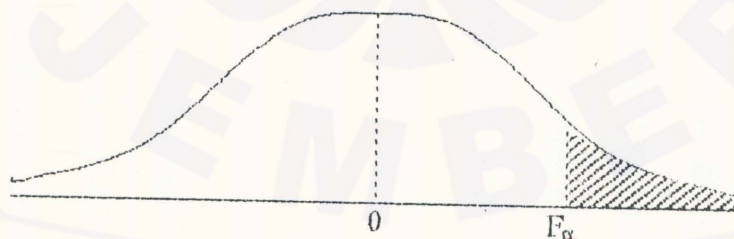
- Hipotesis

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$ , berarti kedua variabel tersebut secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh terhadap hasil penjualan.

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq 0$ , berarti kedua variabel secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap hasil penjualan.

- Level of Significant = 0,05

- Kriteria pengujian :



$H_0$  ditolak apabila  $F_o > F_{\alpha}$ , dengan demikian kedua variabel pengaruh terhadap hasil penjualan.





$H_0$  diterima apabila  $F_0 \leq F_{\alpha}$ , dengan demikian kedua variabel tidak berpengaruh terhadap hasil penjualan.

- Perhitungan nilai F

$$F_0 = \frac{R^2/k - 1}{1 - R^2/n - k}$$

di mana :

n = banyaknya observasi

k = banyaknya variabel

c. Test Pengujian Koefisien Secara Individual

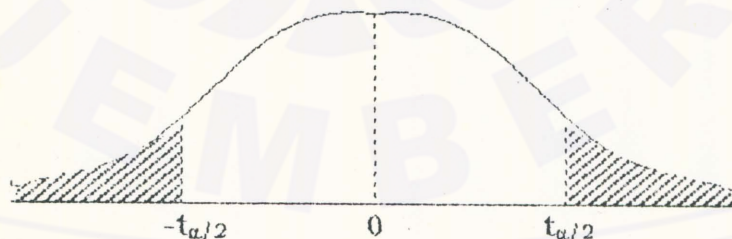
Menguji keberartian pengaruh antara variabel independen dalam hal ini adalah biaya iklan dan biaya personal selling dengan variabel dependen yaitu volume penjualan secara individu dengan menggunakan Uji-t (Supranto, 1992:302).

- Hipotesis

$H_0 : b_i = 0$ , berarti tidak ada pengaruh antara komponen variabel X dengan Variabel Y

$H_a : b_i \neq 0$ , berarti ada pengaruh antara komponen variabel X terhadap Y.

- Level of significant = 0,05
- Kriteria pengujian :



$H_0$  ditolak apabila  $t_0 > t_{\text{tabel}}$  atau  $t_0 < -t_{\text{tabel}}$ , dengan demikian masing-masing komponen variabel X berpengaruh terhadap penjualan.



Di mana :

- $r_{y1.2}$  : koefisien korelasi sebagian antara  $X_1$  dan  $X_2$   
dengan membuat  $Y$  konstan
- $r_{y1}$  : koefisien korelasi sederhana linier  $Y$  dan  $X_1$
- $r_{y2}$  : koefisien korelasi sederhana linier  $Y$  dan  $X_2$
- $r_{12}$  : koefisien korelasi sederhana linier  $X_1$  dan  $X_2$

### 1.6 Batasan Masalah

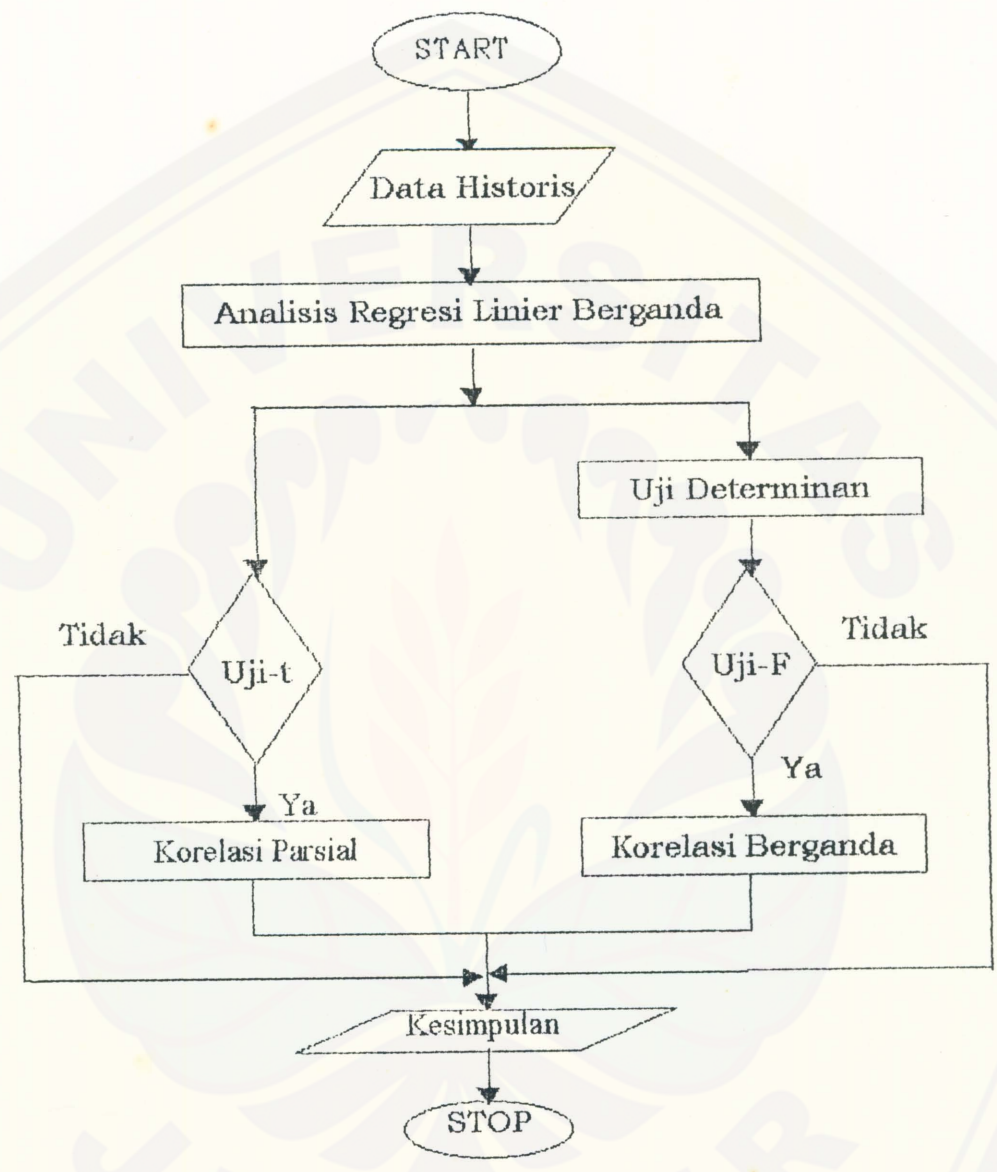
Agar tidak menimbulkan berbagai kesimpangsiuran dan meluasnya permasalahan, maka perlu adanya suatu batasan di mana dalam permasalahan ini yang merupakan lingkup penelitian antara lain adalah:

- Data yang diteliti adalah data selama periode tahun 1995 sampai dengan 1999
- Produk yang dianalisis adalah jenis rokok Wismilak Kretek (12), Wismilak Diplomat (12), dan Wismilak Kretek Filter (12)

### 1.7 Terminologi

- Iklan adalah segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. (Kotler, 1997:235)
- Personal Selling adalah sebuah proses, dimana para pelanggan diberi informasi dan mereka dipersuasi untuk membeli produk-produk melalui komunikasi secara personal dalam suatu situasi pertukaran (Winardi, 1992:114)
- Volume penjualan adalah jumlah dari produk jadi ataupun jasa, baik berupa barang maupun jasa dari suatu perusahaan yang telah terjual dalam unit atau rupiah. (Kotler, 1997: 279)

1.8 KERANGKA PEMECAHAN MASALAH





Keterangan Kerangka Pemecahan Masalah:

1. Dimulai dengan mengumpulkan data-data yang dibutuhkan untuk penelitian ini, yaitu hasil penjualan sebagai variabel dependen, biaya iklan dan biaya personal selling sebagai variabel independen
2. Koefisien pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dihitung dengan menggunakan regresi linier berganda. Sedangkan perhitungan pengaruh variabel dependen dilakukan dengan analisis determinasi dan uji koefisien variabel independen dengan menggunakan uji-t.
3. Kemudian analisis determinasi diuji dengan menggunakan uji-F yang dilanjutkan dengan menguji keeratan hubungan variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan korelasi berganda. Sedangkan uji-t dilanjutkan dengan menguji tingkat hubungan masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan rumus korelasi parsial.
4. Apabila pada uji-F dan uji-t tidak terdapat hubungan maka berarti analisis pada uji ini tidak dapat diteruskan kecuali menggunakan variabel independen lain yang mempengaruhi penjualan, kemudian dilanjutkan dengan urutan analisis tersebut.

## II. LANDASAN TEORI

### 2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh pemimpin perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Pemasaran juga menjalin hubungan dengan pasar untuk mewujudkan transaksi yang mungkin terjadi dalam pemenuhan kebutuhan manusia. Jika satu pihak lebih aktif mencari pertukaran daripada pihak lain, maka pihak pertama adalah pemasar dan pihak kedua adalah calon pembeli.

Dalam situasi normal, pemasar adalah suatu perusahaan yang melayani suatu pasar pemakai di tengah kompetisi. Antara pemasar dengan perusahaan saingannya masing-masing mengirimkan produk baik secara langsung maupun melalui perantara pemasaran kepada pemakai akhir. Keefektifan mereka dipengaruhi oleh masing-masing pemasok mereka dan juga faktor utama lingkungan (demografi, ekonomi, fiskal, teknologi, politik, hukum, sosial, budaya).

Dari konsep-konsep tersebut dapat didefinisikan pemasaran adalah (Kotler, 1995: 15).

Proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain.

Pengertian pemasaran menurut Stanton dalam Swasta (1990:5) adalah sebagai berikut.

Suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, memPeriklanankan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.



Selain pendapat dari para ahli tersebut The Committee of Definition of the American Association mempunyai pendapat dalam Alma (1992:2) bahwa "Marketing adalah usaha atau kegiatan yang menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen". Dari semua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran itu meliputi penyaluran barang dan jasa dari produsen sampai ke tangan konsumen dengan berbagai kebijaksanaan dari masing-masing produsen.

Adapun tujuan pemasaran adalah mengadakan keseimbangan antar daerah surplus dengan daerah minus. Keseimbangan tersebut bertujuan agar pelaksanaan pemasaran perusahaan dapat berjalan sesuai dengan keinginan dan daya jangkau masyarakat sehingga hubungan calon pembeli dengan produsen saling terkait.

Dengan keterkaitan calon pembeli dengan produsen tersebut pemasaran efektif akan lebih berjalan sesuai dengan survey permintaan pasar. Dari hal tersebut pemasaran efektif akan menjadi pemasaran taktis yang akan berperan dalam menggunakan tenaga penjualan, Periklanan penjualan, iklan dan Periklanan lainnya untuk mengabarkan penawaran pada pasar. Kemudian dari pemasaran taktis tersebut timbul proses pemasaran yang terdiri dari analisis peluang pasar, meneliti dan memilih pasar sasaran, merancang strategi pemasaran, merancang program pemasaran, dan mengorganisir, melaksanakan serta mengawasi usaha pemasaran.

Jadi pemasaran dapat menciptakan dan memelihara hubungan-hubungan pertukaran. Hubungan tersebut dapat berupa pertukaran barang dengan uang, barang dengan barang, ide dengan uang, jasa dengan uang, dan lain-lain.

## 2.2 Konsep Pemasaran

Pengusaha yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan-nya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat di dalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran (*marketing concept*).

Falsafah konsep pemasaran bertujuan memberikan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli/konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut.

Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang berhasilnya bisnis yang dilakukan. Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran tersebut disusun dengan menggunakan tiga elemen pokok, yakni:

1. Orientasi konsumen/pasar/pembeli.
2. Volume penjualan yang menguntungkan.
3. Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan.

Dalam pemasaran, sebenarnya terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi, dan Periklanan untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan langganan.

Jadi secara definitif yang dimaksud konsep pemasaran (Swasta, 1990: 10) "Sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan".

Ada tiga faktor penting yang dipakai sebagai dasar dalam konsep pemasaran :

1. Orientasi konsumen

Pada dasarnya yang harus dilakukan perusahaan yang ingin



mempraktekkan orientasi konsumen adalah antara lain.

- a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualannya.
- c. Menentukan produk dan program pemasarannya.
- d. Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta tingkah laku mereka.
- e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model menarik.

## 2. Volume Penjualan

Artinya laba itu dapat diperoleh dengan melalui pemuasan konsumen. Dengan laba ini, perusahaan dapat tumbuh dan berkembang, dapat menggunakan kemampuan yang lebih besar, dapat memberikan kepuasan yang lebih besar kepada konsumen, serta dapat memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan.

## 3. Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran

Untuk memberikan kepuasan konsumen secara optimal, semua elemen-elemen pemasaran yang ada harus dikoordinasikan dan diintegrasikan. Juga perlu dihindari adanya pertentangan di dalam perusahaan maupun antara perusahaan dengan pasarnya. Jadi dapat disimpulkan bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan.

### 2.3 Fungsi-Fungsi Pemasaran

Fungsi-fungsi pemasaran merupakan kegiatan-kegiatan yang dilakukan dalam bisnis, yang terlibat dalam pergerakan barang dan jasa dari produsen sampai ke tangan konsumen. Menurut Paul D. Converse, Huegy and Mitchell fungsi pemasaran adalah suatu kegiatan, pelaksanaan atau pelayanan yang diusahakan dalam rangka mendistribusikan barang dan jasa. Di samping pendapat-pendapat tersebut dikemukakan adanya sembilan fungsi, sesuai dengan pandangan Dr. Panglaykim dan Drs. Hazil dalam bukunya "Marketing Suatu Pengantar" adalah sebagai berikut.

#### 1. Merchandising

Kebijaksanaan kaum produsen untuk mendekatkan hasil produksinya kepada selera konsumen. Merchandising timbul karena jarak antara produsen dengan konsumen semakin jauh yang menyebabkan produsen dan konsumen tidak saling kenal, dan juga faktor kemajuan teknologi yang menimbulkan persaingan antar produsen untuk mendapatkan konsumen. Jadi merchandising itu juga merupakan suatu kemampuan dari pada produsen untuk mendahului para kompetitornya.

#### 2. Buying

Yaitu membeli dalam arti yang aktif. Fungsi pembelian ini dapat menjadi langkah pertama untuk suksesnya penjualan kelak jika merchandising memberikan over plan (umpan lambung).

#### 3. Selling

Fungsi yang dilakukan untuk menentukan selisih antara input dan output, di mana produsen harus dapat meyakinkan konsumen untuk membeli kembali produk tersebut yang mempunyai arti komersial baginya.



#### 4. Grading and Standardization

Grading adalah suatu tindakan untuk memisahkan atau memeriksa barang-barang menurut pengkhususan yang telah ditetapkan untuk menentukan gradenya. Standard terdiri dari suatu daftar pengkhususan mutu atau sifat bahwa suatu produk memenuhi grade tertentu

#### 5. Storage and Warehousing

Yaitu menyimpan barang-barang selama waktu antara barang tersebut dihasilkan dan dijual.. Fungsi storage ini menciptakan time utility yaitu untuk mendekatkan waktu produksi dan waktu konsumsi.

#### 6. Transportation

Yaitu perencanaan, seleksi dan pengarahan semua alat pengangkut yang memindahkan barang dalam proses produksi. Fungsi transportasi ini memberikan place utility, dan time utility sehingga fungsi ini merupakan jasa yang produktif karena dengan pengangkutan itu secara geografis dapatlah ditemukan centre produksi, dan centre konsumsi.

#### 7. Financing

Yaitu bagaimana usaha memperoleh modal untuk membelanjai usaha-usaha dalam marketing, modal untuk bidang marketing ini investasinya tidak sebesar investasi mendirikan pabrik-pabrik.

#### 8. Communicating

Yaitu fungsi untuk memperoleh informasi dari luar dengan cepat seiring berkembangnya masa seperti saat ini. Informasi yang diperoleh produsen dari konsumen yaitu melalui riset dan wawancara, sedangkan konsumen memperoleh informasi dari produsen melalui surat kabar, radio, televisi dan media massa lainnya dengan iklan untuk pengenalan produk.

## 9. Risk Taking

Yaitu cara yang digunakan untuk mengurangi atau mengelakkan kerugian karena rusak atau hilangnya barang dan turunnya harga barang.

Dari semua fungsi tersebut, fungsi merchandising mempengaruhi fungsi pembelian yang akan meningkatkan penjualan sehingga memungkinkan perusahaan untuk membuat standard dan pengemasan barang. Untuk fungsi penggudangan, pengangkutan, pembelanjaan, komunikasi, dan risk taking merupakan bagian dari fungsi perusahaan yang masing-masing berfungsi untuk menunjang keempat fungsi tersebut. Jadi dari penjelasan tersebut, kesembilan fungsi tersebut saling berkaitan dan mendukung satu dengan yang lain.

## 2.4 Periklanan

### 2.4.1 Pengertian Periklanan

Periklanan merupakan salah satu variabel promotional mix yang menunjang kegiatan penjualan yang merupakan sebuah bentuk komunikasi non personal yang harus diberikan imbalan tentang sebuah organisasi dan atau produk-produknya yang ditransmisi kepada sebuah audensi sasaran dengan bantuan sebuah medium massa. Maksud dari Periklanan itu sendiri adalah (Kotler, 1997:235) "segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran".

Organisasi menangani periklanan dengan berbagai cara. Salah satunya adalah perusahaan kecil yang ditangani oleh seseorang di departemen penjualan atau pemasaran, yang bekerja sama dengan biro periklanan. Sedangkan perusahaan besar sering



membentuk departemen periklanan sendiri, yang manajernya melapor ke wakil direktur pemasaran.

Para individu dan organisasi-organisasi menggunakan pengiklanan untuk tujuan mempromosi barang-barang, jasa-jasa, ide-ide, issue-issue dan orang-orang sebagai kandidat politikal. Mass media yang biasanya dipilih guna mentransmisi pengiklanan antara lain televisi, radio, surat kabar, majalah-majalah surat-surat yang dikirim secara langsung kepada calon-calon pembeli, kendaraan-kendaraan massa, display luar, surat-surat selebaran, katalog serta buku-buku pedoman

#### *2.4.2 Tujuan Periklanan*

Langkah pertama dalam membuat program periklanan adalah menetapkan tujuan periklanan. Tujuan ini harus berasal dari keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan bauran pemasaran. Strategi penentuan posisi pemasaran dan strategi bauran pemasaran mendefinisikan tugas yang harus dilakukan periklanan dalam program pemasaran keseluruhan. Adapun tujuan dari periklanan berdasarkan sasarannya antara lain.

1. Periklanan Informatif

Periklanan yang dilakukan secara besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk bertujuan untuk membentuk permintaan pertama.

2. Periklanan Persuasif

Periklanan yang dilakukan pada tahap kompetitif yang bertujuan untuk membentuk permintaan selektif untuk suatu merek tertentu.

3. Iklan Peningkat

Periklanan yang dilakukan jika suatu produk sudah mapan

dan dikenal masyarakat yang bertujuan untuk mengingatkan orang untuk membeli produk tersebut.

#### 2.4.3 Tugas-Tugas Periklanan

Sebuah perusahaan pertama-tama harus mempunyai kepercayaan mengenai kualitas produk yang akan diiklankan. Jika kepercayaan tersebut tidak ada, maka iklan-iklan tersebut kurang jujur hingga tidak banyak hasilnya. Pada pokoknya tugas iklan harus jelas diketahui oleh seorang *copywriter* (pembuat iklan). Tugas tersebut meliputi empat hal sebagai berikut.

1. Iklan tersebut harus dilihat oleh sebanyak mungkin orang untuk siapa iklan tersebut ditujukan.
2. Pada pandangan sepintas lalu, pihak pembaca sudah harus menyerap inti dari pesan reklame.
3. Iklan tersebut harus membangkitkan perhatian demikian rupa, hingga seluruh teks dibaca.
4. Iklan tersebut harus disusun sedemikian rupa, hingga pembaca bereaksi dengan cara yang diinginkan.

#### 2.4.4 Evaluasi Efektivitas Periklanan

Ukuran efektivitas periklanan umumnya bersifat terapan, berkaitan dengan iklan dan kampanye tertentu. Sebagian besar uang tersebut digunakan biro untuk pra uji iklan, dan lebih sedikit lagi yang digunakan untuk evaluasi akhir pengaruhnya. Pembatasan kampanye pada satu atau beberapa kota dan mengevaluasi pengaruhnya akan lebih baik sebelum melakukan kampanye nasional dengan anggaran yang sangat besar.



Evaluasi dari pengaruh periklanan terhadap penjualan dapat dilakukan dengan jalan sebagai berikut.

#### 1. Riset Dampak Komunikasi

Riset ini berusaha menentukan apakah suatu iklan berkomunikasi secara efektif. Riset ini dapat dilakukan sebelum iklan ditempatkan di media dan setelah dicetak atau disiarkan. Mengevaluasi kekuatan perhatian, kognitif, afektif, dan perilaku iklan kemudian meminta konsumen untuk melihat kombinasi iklan serta menggunakan peralatan untuk mengukur reaksi fisiologis konsumen.

#### 2. Riset Dampak Penjualan

Penjualan dipengaruhi oleh banyak faktor selain iklan, seperti tampilan produk, harga, ketersediaan, dan tindakan pesaing. Semakin sedikit faktor-faktor ini atau semakin terkendalinya faktor tersebut berarti semakin mudah untuk mengukur dampak iklan pada penjualan. Dampak penjualan paling mudah diukur dalam situasi pemasaran langsung dan paling sulit untuk iklan pembentukan citra merek atau perusahaan.

### **2.5 Personal Selling**

#### *2.5.1 Pengertian dan Tujuan Personal Selling*

Personal selling adalah alat yang paling efektif-biaya pada tahapan lebih lanjut dalam proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli. Alasannya adalah karena penjualan penjualan personal jika dibandingkan dengan periklanan, memiliki tiga manfaat tersendiri yang meliputi hubungan langsung dan interaktif, mempererat hubungan antar penjual dan pembeli serta mendapat tanggapan dari calon konsumen.

Personal selling merupakan unsur terpenting kedua bagi eksekutif untuk menentukan perpaduan promosinya dalam mendapatkan pesanan. Unsur ini menyangkut kontak berhadapan muka antara penjual atau representativenya dengan calon pembeli.

Tujuan dari personal selling antara lain adalah.

1. Mendapatkan pesanan untuk produk itu.
2. Membuat agar pengecer aktif mempromosikan dan memamerkan produk itu di tempat penjualannya.
3. Membuat grosir bekerja sama dengan pengusaha untuk aktif menjual produk itu atau dengan mendorong para pengecer untuk aktif di tempat penjualan dengan iklan penjual dan usaha-usaha promosi lainnya,
4. Mendidik mereka yang dapat mempengaruhi pembelian untuk memilih perusahaannya dan produknya.

#### *2.5.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemakaian Personal Selling*

Apakah pengusaha pabrik akan membentuk armada penjualan untuk mengunjungi para konsumen akhir adalah dipengaruhi oleh:

1. Kebijakan distribusi yang membandingkan efisiensi perantara dengan menggunakan personal selling. Apabila telah diambil keputusan untuk menjual melalui perantara, maka perusahaan lebih baik mengandalkan dealer untuk melaksanakan jenis dan jumlah kontak penjualan pribadi dengan para calon pembeli. Jika personal selling lebih esensial untuk digunakan maka perusahaan akan membantu dealer untuk memilih dan melatih para wira niaga.
2. Kebijakan distribusi yang membandingkan efisiensi untuk menjual langsung kepada pengecer dengan menjual kepada



grosir. Jika telah diputuskan untuk memakai grosir maka personal selling diandalkan untuk mengadakan kontak-kontak penjualan dengan dealer. Bahkan jika distribusi dicapai melalui perantara, perusahaan masih menghadapi masalah apakah personal selling langsung kepada konsumen atau kepada para pemakai industri. Jika ternyata personal selling lebih essensial maka perusahaan akan mempengaruhi dealer untuk mengadakan penjualan pribadi untuk memetik hasil yang maksimum.

## 2.6 Alat-Alat Analisis Pengaruh

### 2.6.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Pengertian tentang regresi adalah sebagai berikut.

Regresi adalah hubungan yang terjadi antara satu variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen, untuk mengetahui nilai duga rata-rata variabel atas dasar pengaruh variabel independen tersebut. (Sudjana, 1990: 11)

Dari pengertian tersebut, maka persamaan regresi dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu regresi sederhana dan regresi berganda. Regresi sederhana menerangkan hubungan yang terjadi antara satu variabel dependen dengan satu variabel independen. Sedangkan regresi berganda menerangkan hubungan terjadi antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen.

Pada penelitian ini digunakan analisis regresi berganda, dimana kita dapat mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Apabila variabel-variabel bebas atau independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) berkorelasi dengan variabel-variabel terikat ( $Y$ ), maka nilai variabel bebas yang telah diketahui dapat digunakan untuk memperkirakan atau memperhitungkan nilai variabel  $Y$ .



Perhitungan atau perkiraan nilai variabel  $Y$  dari perubahan dua atau lebih nilai variabel bebas dapat dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda tersebut.

Adapun asumsi yang digunakan dalam analisis regresi berganda adalah. (Supranto, 1992:193)

1.  $E(U_i) = 0$  untuk semua  $i$ , artinya nilai harapan dari setiap kesalahan pengganggu sama dengan 0
2.  $E(U_i U_j) = 0$ ;  $i \neq j$ ,  $E(U_i^2) = \sigma^2$  untuk semua  $i$ , artinya bahwa kesalahan pengganggu yang satu ( $U_i$ ) tidak berkorelasi dengan kesalahan pengganggu yang lainnya ( $U_j$ ), akan tetap mempunyai varian yang sama
3.  $E(U_i, X_{1i}) = E(U_j, X_{2j}) = 0$ , artinya kovarian setiap kesalahan pengganggu dengan setiap variabel bebas nol, dengan kata lain tidak ada korelasi antara kesalahan pengganggu dengan setiap variabel bebas yang tercakup dalam persamaan regresi berganda.
4. Tidak ada multikolinearitas yang berarti tidak ada hubungan linier yang pasti antara variabel-variabel bebas.

Formulasi dari persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut (Djarwanto, 1993:309).

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

di mana :

$$b_1 = \frac{(\sum X_2^2)(\sum X_1 Y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_2 Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1 X_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(\sum X_1^2)(\sum X_2 Y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_1 Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1 X_2)^2}$$

$$a = \frac{\sum Y}{n} - b_1 \frac{\sum X_1}{n} - b_2 \frac{\sum X_2}{n}$$



Keterangan :

- Variabel terikat :

Y = Volume Penjualan

- Variabel Bebas :

X<sub>1</sub> = Biaya Periklanan

X<sub>2</sub> = Harga Jual

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> = Koefisien regresi berganda

a = Konstanta pada saat X<sub>1</sub> = 0 dan X<sub>2</sub> = 0

e = Koefisien pengganggu

Kekuatan dari masing-masing faktor independen tersebut tidaklah sama, maka bagi suatu perusahaan yang berusaha untuk meningkatkan volume penjualannya harus mampu menilai dari masing-masing faktor tersebut dalam menentukan kebijaksanaannya untuk masa yang akan datang.

### 2.6.2 Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Pengertian determinasi digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel dependen (Y) dengan variabel independen (X). Jadi determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar proporsi (prosentase) sumbangan variabel bebas (X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, ..., X<sub>n</sub>) terhadap naik turunnya Y secara bersama-sama. Besarnya proporsi sumbangan ini disebut koefisien determinasi dengan simbol R<sup>2</sup>.

Adapun formulasi yang digunakan dalam analisis determinasi adalah sebagai berikut. (Gujarati, 1992: 99)

$$R^2 = \frac{b_1 \sum X_1 Y_i + b_2 \sum X_2 Y_i + \dots + b_k \sum X_k Y_i}{\sum Y_i^2}$$

Di mana :

R<sup>2</sup> = koefisien determinasi

$b_1, b_2, b_k$  = koefisien regresi

$X_1, X_2, X_k$  = variabel dependen/ bebas yang diteliti

$Y_i$  = nilai ramalan penjualan pada periode ke-i

Apabila hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa  $R^2 = 1$ , berarti proporsi atau prosentase sumbangan variabel bebas yang diteliti terhadap variasi (naik turunnya)  $Y$  sebesar 100%. Jadi seluruh variasi disebabkan oleh variabel bebas tidak ada faktor atau variabel lain yang mempengaruhi  $Y$ . Dalam praktek ini jarang terjadi walaupun secara teoritis kita bisa memasukkan semua variabel yang mempengaruhi  $Y$  di dalam persamaan regresi linier berganda, tetapi dalam prakteknya hal ini adalah tidak mungkin.

Apabila didapat hasil  $R^2 = 0$ , berarti garis regresi tidak dapat dipergunakan untuk membuat peramalan  $Y$ , sebab variabel-variabel bebas yang dimasukkan/diteliti dalam persamaan regresi tidak mempunyai pengaruh terhadap  $Y$ , sehingga sumbangan atau kontribusinya terhadap variasi  $Y$  adalah nol. Makin dekat  $R^2$  dengan 1 (satu), makin tepat atau cocok garis regresi untuk meramalkan  $Y$ , itulah sebabnya  $R^2$  dipergunakan sebagai suatu kriteria untuk mengukur cocok tidaknya suatu garis regresi untuk meramalkan atau memperkirakan variabel tidak bebasnya (goodness of fit ritetica).

### 2.6.3 Uji-F

Pengujian secara serentak adalah untuk mengetahui apakah secara serentak koefisien regresi variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat atau tidak. Adapun untuk menghitung nilai  $F$  menggunakan rumus sebagai berikut. (Supranto, 1992:300)



$$F_o = \frac{R^2 / (k-1)}{(1-R^2) / (n-k)}$$

Di mana :

$F_o$  = pengujian secara serentak

$R^2$  = koefisien determinan

$k$  = banyaknya variabel

Dengan ketentuan hipotesis sebagai berikut:

- $H_o : b_j = 0$ , berarti tidak ada pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikatnya (Y)
- $H_o : b_j \neq 0$ , berarti ada pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikatnya.

Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95% (level of significant 0,05%) apabila :

- $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_o$  ditolak dan  $H_a$  diterima berarti terdapat pengaruh atau hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y)
- $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_o$  diterima dan  $H_a$  ditolak berarti tidak terdapat pengaruh atau hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y)

#### 2.6.4 Uji-t

Pengujian secara parsial adalah menguji setiap koefisien regresi parsial bebas apakah mempunyai pengaruh atau tidak terhadap variabel terikatnya. Formulasi pengujian parsial adalah sebagai berikut. (Supranto, 1992:302)

$$t_o = \frac{b_i}{S_{b_k}}$$

Di mana :

$t_o$  = pengujian secara parsial

$b_i$  = koefisien regresi ( $b_1, b_2, \dots, b_i$ )

$S_{bk}$  = standard error dari koefisien yang diteliti

Nilai standard error dapat dicari dengan cara sebagai berikut.

$$S_{bk} = \sqrt{\frac{Se}{X^2}}$$

$$Se = \sqrt{\frac{e_i}{n - k}}$$

$$e_i = \sum Y^2 - b_1 \sum X_1 Y - b_2 \sum X_2 Y - \dots - b_n \sum X_n Y$$

Bentuk pengujian secara parsial adalah sebagai berikut :

- $H_o : B_i = 0$ , berarti tidak ada pengaruh nyata antara variabel bebas (X) dengan variabel terikatnya (Y)
- $H_a : B_i \neq 0$ , berarti terdapat pengaruh nyata antara variabel bebas (X) dengan variabel terikatnya (Y)

Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95% (level of significant 0,05) dan derajat kebebasan (n-k), kemudian dibandingkan dengan  $t_o$  apabila:

- $t_o > t_{tabel}$  atau  $t_o < -t_{tabel}$ , maka  $H_o$  ditolak yang berarti terdapat pengaruh nyata  $B_i$  terhadap variabel terikat.
- $t_o < t_{tabel}$ , maka  $H_o$  diterima yang berarti tidak ada pengaruh nyata  $B_i$  terhadap variabel terikat.

### 2.6.5 Koefisien Korelasi

Analisis korelasi merupakan alat bantu yang bermanfaat bagi analisis regresi. Yaitu merupakan alat bantu yang digunakan untuk melukiskan bagaimana garis regresi menerangkan variasi dari nilai variabel tak bebas dan menerangkan seberapa kuat variabel-variabel itu berhubungan. Pusat dari analisis ini adalah menentukan index (nilai) yang menunjukkan seberapa kuat



variabel X dan Y berhubungan. Index (nilai) yang menunjukkan seberapa kuat variabel X dan Y berhubungan ditunjukkan oleh koefisien korelasi ( $r$ ).

Dalam penelitian ini digunakan dua macam koefisien korelasi, yaitu:

1. Korelasi berganda (multiple correlation)

Koefisien korelasi berganda merupakan taraf hubungan yang ada antara tiga variabel atau lebih secara bersama-sama, dengan rumus sebagai berikut. (Supranto, 1992: 206)

$$R = \sqrt{R^2}$$

Di mana :

$R^2$  = Koefisien detriminasi berganda

Koefisien korelasi berganda mempunyai nilai antara 0 dan 1. Semakin dekat pada 1 maka hubungan linier antara variabel-variabel semakin baik. Semakin dekat pada 0 maka hubungan linier semakin buruk. Jika koefisien korelasi berganda adalah 1, maka korelasinya adalah sempurna. Meskipun koefisien korelasi sebesar 0 menunjukkan bahwa tidak ada hubungan linier antara variabel-variabel, namun mungkin terdapat hubungan yang tidak linier.

2. Korelasi parsial

Koefisien korelasi parsial digunakan untuk mengukur korelasi antara variabel tak bebas dengan satu variabel bebas tertentu, dimana semua variabel yang lain dipertahankan konstan atau pengaruh-pengaruhnya dihilangkan.

Adapun rumusnya adalah sebagai berikut (Sudjana, 1993:265)

$$r_{y1.2} = \frac{r_{y1} - r_{y2} r_{12}}{\sqrt{(1 - r_{y2}^2)(1 - r_{12}^2)}}$$

Di mana :

$r_{y1.2}$  : koefisien korelasi sebagian antara  $X_1$  dan  $X_2$  dengan membuat  $Y$  konstan

$r_{y1}$  : koefisien korelasi sederhana linier  $Y$  dan  $X_1$

$r_{y2}$  : koefisien korelasi sederhana linier  $Y$  dan  $X_2$

$r_{12}$  : koefisien korelasi sederhana linier  $X_1$  dan  $X_2$

Koefisien korelasi sederhana linier dicari lebih dahulu dengan rumus sebagai berikut (Spiegel dan Susila, 1992: 200)

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana:

$n$  = banyaknya observasi

$X$  = variabel independen

$Y$  = variabel dependen

Pada hakekatnya, nilai  $r$  dapat bervariasi dari  $-1$  melalui  $0$  hingga  $+1$ . Arti dari nilai tersebut adalah :

- $r = 0$ , antara 2 variabel tidak ada hubungan
- $r$  mendekati  $0$ , hubungan antara dua variabel lemah
- $r$  mendekati  $1$ , hubungan antara 2 variabel kuat dan searah



### III. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 3.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT. GAWIH JAYA Jember adalah distributor rokok Wismilak perwakilan Jember yang mempunyai kantor pusat di Surabaya yaitu dengan nama PT. GELORA JAYA. PT. GAWIH JAYA Jember didirikan pada tanggal 1 Mei 1992 yang dipimpin oleh Bapak Hari Sutoko, yang sebelumnya beliau menjabat sebagai Kabag pembelian pada PT. GELORA JAYA Surabaya. Setelah beberapa kali mengalami pergantian pimpinan dari PT. GAWIH JAYA Jember juga telah membuka kantor unit pemasaran untuk perwakilan Jember yang sekarang dipimpin oleh Ibu Yuliani Probowati.

Dalam kaitannya dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku, maka PT. GAWIH JAYA Jember ini mendapatkan Surat Ijin Usaha dari Departemen Perindustrian Kabupaten Daerah Tingkat II Jember dengan nomor SIUP : 358/13-1/PB/VIII/1992/p.

Sedangkan daerah pemasaran dari PT. GAWIH JAYA Jember meliputi enam rayon yang antara lain adalah rayon Jember, rayon Lumajang, rayon Probolinggo, rayon Situbondo, rayon Banyuwangi dan rayon Genteng.

Dengan adanya daerah pemasaran tersebut PT. GAWIH JAYA PERWAKILAN JEMBER mendirikan sebuah kantor distribusi yang merupakan tempat penyaluran barang yang strategis untuk setiap bidang mulai dari jangkauan daerah pemasaran hingga sumber tenaga kerja yang mudah di dapat.

Penentuan lokasi adalah sangat berpengaruh terhadap kelancaran jalannya kegiatan pemasaran itu sendiri. oleh itu hendaknya diperhitungkan dengan tepat mengenai letak pendirian suatu distributor.

Distributor rokok Wismilak Jember terletak di jalan Sumatera no 117 Tegal Boto Jember. Adapun yang menjadi alasan dalam penentuan lokasi tersebut adalah sebagai berikut :

1. Transportasi

Distributor ini terletak di tepi jalan raya yaitu jalan Sumatera, dimana arus lalu lintas padat dan lancar, dalam arti untuk fasilitas pengangkutan tidak kesulitan dan lokasi jalannya searah dengan jalur jurusan luar kota. Hal ini juga atas pertimbangan untuk pengiriman barang jadi keluar ataupun di dalam kota sendiri.

2. Tenaga Kerja

Penentuan lokasi distributor di daerah Tegal Boto tersebut sangatlah tepat, hal itu dikarenakan untuk mendapat tenaga kerja di sekitar Tegal Boto yang mana distributor hanya membutuhkan tenaga ahli di bidang pemasaran dan administrasi, hal ini didasarkan atas pertimbangan daerah tersebut adalah daerah lokasi pendidikan perguruan tinggi.

Dengan adanya dasar pertimbangan ini sehingga apabila sewaktu-waktu memerlukan tambahan tenaga kerja maka tidak mengalami kesulitan.

3. Kemungkinan Perluasan Lokasi

Lokasi tanah yang dimilikinya cukup luas, sehingga ada kemungkinan untuk mengadakan perluasan bangunan, dan perluasan ini hanya terbatas pada perluasan tempat parkir dan perluasan gedung sesuai dengan kebutuhan yang dimiliki oleh suatu distributor.

### 3.2 Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan suatu alat bagi manajer dalam mengkoordinir organisasi perusahaan untuk mencapai

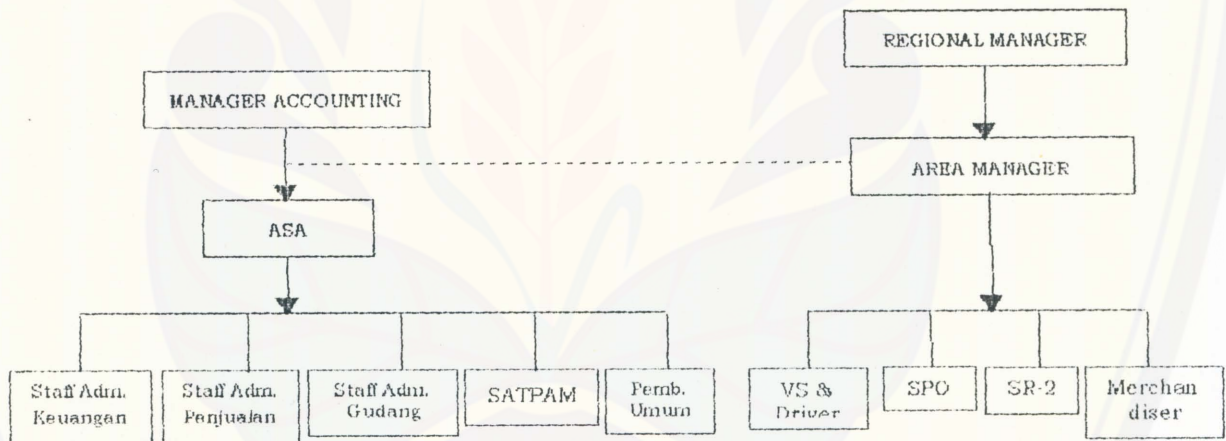


tujuan yang telah ditetapkan. Untuk mengetahui tugas, wewenang dan tanggung jawab dari masing-masing karyawan dalam suatu perusahaan, maka dapat dilihat struktur yang dimiliki.

Struktur organisasi yang ada pada PT. GAWIH JAYA perwakilan Jember adalah struktur organisasi yang berbentuk garis, dimana aliran perintah dari atas kepada bawahan serta aliran tanggung jawab bawahan kepada atasan nampak jelas.

Secara skematis struktur organisasi pada PT. GAWIH JAYA distributor rokok Wisnilak Jember seperti nampak pada gambar 1 berikut ini.

**Gambar 1 Saluran Distribusi PT. GAWIH JAYA Perwakilan Jember Distributor Rokok Wisnilak**



**Sumber Data :** PT. GAWIH JAYA Perwakilan Jember

Tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian yang terdapat dalam struktur organisasi yang dipergunakan oleh distributor rokok Wisnilak Jember adalah sebagai berikut:

1. Regional Manager

Tugas-tugasnya adalah:

- a. Menentukan kebijaksanaan pokok di bidang perencanaan, pengorganisasian, pengawsan, pengarahan, serta pengadaan dan penggunaan dana.

- b. Merupakan atasan area manager yang mempunyai tugas menerima laporan dari area manager.

## 2. Area Manager

Area manager selaku pimpinan, maka tugas-tugas dan tanggung jawabnya antara lain:

- c. Bertanggung jawab sepenuhnya terhadap segala urusan yang bersifat intern ataupun yang ekstern.
- d. Memimpin seluruh kegiatan sesuai dengan kebijaksanaan yang telah ditetapkan.
- e. Menjamin kelangsungan dan kemajuan serta kerja sama yang baik dengan para karyawan.
- f. Mengkoordinir serta mengawasi aktivitas perusahaan dan meminta pertanggung jawaban kepada masing-masing karyawan atas pelaksanaan tugas dan kewajiban yang telah ditentukan.

## 3. Manager Accounting

Bagian ini tidak bertanggung jawab kepada regional manager maupun area manager, tugas-tugasnya adalah:

- a. Menyusun anggaran keuangan untuk masa yang akan datang dengan menganalisa laporan keuangan sebelumnya.
- b. Menerima laporan keuangan dari ASA (Administration Sales Area).

## 4. ASA (Administration Sales Area)

Bagian ini juga tidak bertanggung jawab kepada area manager, melainkan bertanggung jawab kepada Manager Accounting. Tugas-tugasnya adalah:

- a. Mengkoordinir serta mengawasi aktivitas perusahaan dan meminta pertanggung jawaban kepada masing-masing staff atas pelaksanaan tugas dan kewajiban yang telah ditentukan.





- b. Menerima pertanggung jawaban laporan keuangan dari staffnya.
5. Staff bagian administrasi keuangan  
Tugas dan tanggung jawab bagian ini antara lain:
    - a. Bertanggung jawab atas penerimaan dan pengeluaran yang menyangkut masalah-masalah keuangan serta administrasi
    - b. Membuat laporan khas harian
    - c. Mencatat bukti kas masuk dan keluar
    - d. Menerima setoran salesman dan mencatat/membukukan setoran tunai.
  6. Staff bagian administrasi penjualan  
Tugas dan tanggung jawab bagian ini antara lain:
    - a. Mencatat hasil penjualan produksi perusahaan
    - b. Membukukan penjualan tunai salesman
    - c. Membukukan piutang dan tagihan
  7. Staff bagian administrasi gudang
    - a. Mengeluarkan barang dari gudang sesuai dengan bon permintaan dan pengeluaran barang yang telah disetujui oleh area manager.
    - b. Menerima sisa barang yang disetor salesman sesuai dengan bukti setor barang.
    - c. Mengatur alokasi barang.
    - d. Melakukan Perhitungan stock barang dan dimasukkan dalam buku besar atau kartu persediaan.
    - e. Membukukan omzet perhari
    - f. Mengecek fisik barang dengan kartu persediaan dan laku penjualan dengan bagian administrasi penjualan.
  8. Satpam  
Tugas dan tanggung jawab bagian ini antara lain:
    - a. Bertanggung jawab atas keamanan perusahaan.

- b. Ikut mencatat/mengontrol antara permintaan barang yang masuk kepada salesman.

#### 9. Pembantu Umum

Tugas dan tanggung jawab bagian ini antara lain:

- a. Membantu kegiatan kantor secara keseluruhan
- b. Mengatur, memelihara, mencatat dan mengawasi semua inventaris perusahaan.

#### 10. VS and Driver

Adalah satu team yang terdiri dari salesman dan driver

VS (Van Salesman) : Sales dengan menggunakan sarana box yang melayani toko-toko yang termasuk dalam grosir/partai besar dalam kota dan luar kota yang dalam satu area.

Driver : - Bertugas mengemudikan mobil Van Salesman

- Mengontrol barang dan membantu mengeluarkan barang dari mobil box ke toko atau ke pemesan.

#### 11. SPO (Sales Promotion Outlet)

Tugas dan tanggung Jawab Sales Promotion Outlet adalah melakukan penjualan terhadap konsumen yang masuk dalam klasifikasi antara lain: hotel, supermarket, mini market maupun rumah makan.

#### 12. SR-2 (Sepeda motor Roda 2)

Adapun tugas-tugas bagian ini antara lain:

- Melakukan penjualan khusus terhadap konsumen pada toko-toko kecil/semi grosir.
- Melakukan penjualan yang bertujuan untuk pemeratakan pemasaran produk.

#### 13. Merchandiser

Bertugas menangani barang khusus rombongan-rombong atau



kios-kios.

### **3.3 Aspek Personalia**

#### *3.3.1 Jumlah Tenaga Kerja*

Tenaga kerja yang didapat oleh PT. GAWIH JAYA Perwakilan Jember direkrut dari sumber tenaga di sekitar daerah kantor distributor PT. GAWIH JAYA tersebut. Dalam perekrutan tenaga tersebut, perusahaan harus dapat memperhitungkan jumlah tenaga yang dibutuhkan dan alokasi keahlian di bidangnya.

Perekrutan tenaga kerja yang sesuai dapat memperlancar kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Dasar keahlian yang sesuai dengan penempatan bidangnya mampu menciptakan disiplin kerja, sehingga kreativitas dalam mengolah suatu masalah lebih meningkat.

Sesuai dengan kondisi lokasi perusahaan yang sarat dengan semua fasilitas dan kemudahan dalam proses pemasaran, PT. GAWIH JAYA PERWAKILAN JEMBER melakukan perekrutan tenaga kerja yang berasal dari kampus di sekitarnya sebagai tenaga ahli yang sesuai dengan bidangnya.

Tenaga personal selling bukan merupakan tenaga kerja tetap, melainkan tenaga kerja dengan sistem kontrak. Perekrutan tenaga personal selling diambil dari tenaga yang sudah pernah melakukan selling di perusahaan lain dengan keahlian dan bidang yang sama dan diutamakan seorang wanita. Jangkauan penjualan dan promosi di seluruh daerah pemasaran Jember terutama di departemen store dan pasar-pasar. Tenaga personal selling yang berada di PT. GAWIH JAYA ini sering disebut Sales Promotion Girl (SPG).

Adapun tenaga kerja tetap yang bekerja dalam PT. GAWIH JAYA PERWAKILAN JEMBER terdapat dalam tabel 1 berikut ini:

**Tabel 1 Jumlah Tenaga Kerja PT. GAWIH JAYA Perwakilan Jember Distributor Rokok Wismilak**

No	Jenis Tenaga Kerja	Jumlah Tenaga Kerja (Orang)
1.	Regional Manager	1
2.	Area Manager	1
3.	Manager Accounting	1
4.	Administration Sales Area	1
5.	Staff Adm. Keuangan	1
6.	Staff Adm. Penjualan	1
7.	Staff Adm. Gudang	2
8.	Satpam	4
9.	Staff Pembantu umum	1
10.	VS and Driver	12
11.	SPO	1
12.	SR-2	3
13.	Merchandiser	1
Jumlah Tenaga Kerja		27

Sumber Data : PT. GAWIH JAYA Perwakilan Jember

### 3.3.2 Sistem Pengupahan Tenaga Kerja

Tenaga kerja yang bekerja di PT. GAWIH JAYA Perwakilan Jember berdasarkan pada sistem pengupahan yang diberikan oleh perusahaan hanya terdapat tenaga kerja tetap yang berstatus bulanan. Yaitu tenaga kerja yang merupakan pekerja tetap dimana upah yang diberikan pada setiap periodenya tetap atau tergantung pada jumlah hari kerja maupun jumlah produk yang dihasilkan.

Tenaga kerja yang bekerja pada PT. GAWIH JAYA perwakilan Jember mengalami perubahan setiap tahunnya. Hal ini dikarenakan labour turn over di perusahaan ini cukup besar,



tetapi sistem pengupahan tenaga kerja tidak akan mengalami perubahan untuk tenaga kerja tetapnya. Sistem pengupahan untuk seluruh karyawan yang berada pada perusahaan ini dilakukan dengan sistem pembayaran bulanan. Untuk tenaga personal selling atau Sales Promotion Girl diberi upah harian sesuai dengan kontrak kerja.

### **3.4 Kegiatan Pemasaran**

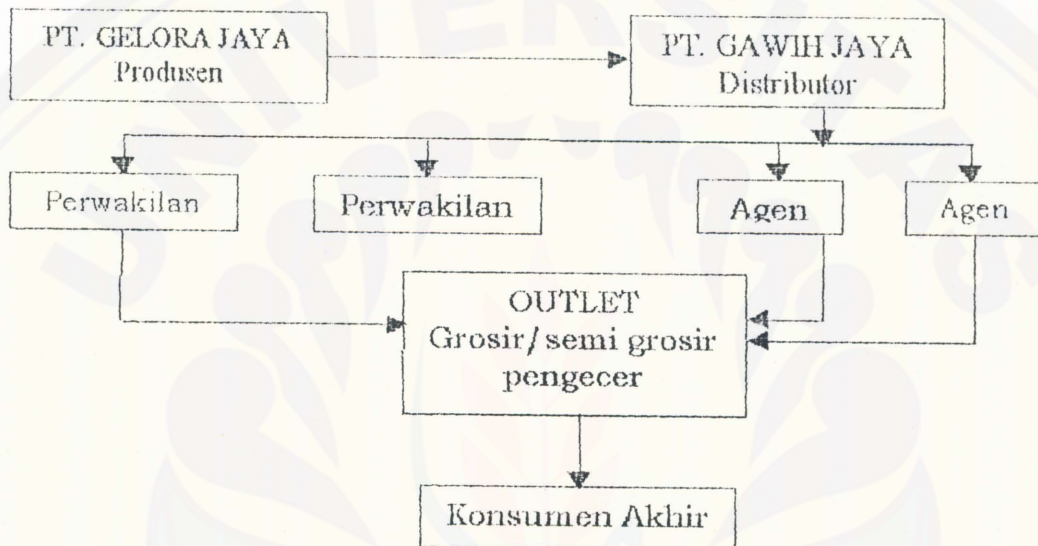
Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh distributor rokok Wismilak Jember dapat diuraikan sebagai berikut:

#### **3.4.1 Saluran Distribusi**

Saluran distribusi adalah merupakan saluran yang digunakan untuk menyampaikan atau menawarkan barang kepada konsumen. Saluran distribusi yang digunakan oleh distributor ini berlainan antara yang satu dengan yang lainnya. Di sini PT. GAWIH JAYA Perwakilan Jember sebagai perwakilan dari distributor PT. GAWIH JAYA Surabaya menggunakan saluran distribusi dari distributor ke grosir secara langsung dan kemudian dari grosir ke konsumen akhir.

Adapun saluran distribusi yang digunakan oleh distributor rokok Wismilak Jember dalam menyalurkan barangnya kepada konsumen adalah sebagai berikut:

**Gambar 2 Saluran Distribusi PT. GAWIH JAYA Perwakilan Jember Distributor Rokok Wismilak**



Sumber Data : PT. GAWIH JAYA Perwakilan Jember

### 3.4.2 Daerah Pemasaran

Daerah pemasaran distributor rokok Wismilak Jember dalam melakukan pemasarannya mempunyai beberapa rayon antara lain:

1. Rayon Jember
2. Rayon Lumajang
3. Rayon Probolinggo
4. Rayon Situbondo
5. Rayon Banyuwangi
6. Rayon Genteng



### 3.4.3 Sarana dan Kegiatan Promosi

Dalam menunjang tercapainya target penjualan yang akan dicapai, maka diperlukan adanya sarana promosi sebagai alat untuk memperkenalkan barang maupun sebagai penyampaian informasi kepada masyarakat mengenai barang yang akan dijual.

Adapun sarana promosi maupun kegiatan-kegiatan promosi yang dilakukan oleh distributor rokok Wismilak Jember antara lain:

#### 1. Periklanan

Kegiatan periklanan itu dilaksanakan melalui:

- a. Pemasangan iklan mini di surat kabar, iklan pada bioskop atau televisi. Pemasangan iklan ini juga ditujukan kepada konsumen atau masyarakat bahwa distributor akan atau sedang mengadakan pameran atau demonstrasi.
- b. Brosur yang dibagikan kepada setiap pengunjung pameran yang diadakan.
- c. Spanduk-spanduk atau baliho yang dipasang pada saat pameran atau bila sedang mengadakan promosi produk,

#### 2. Promosi Penjualan

Kegiatan-kegiatan sales ini dilaksanakan melalui :

- a. Promosi/demonstrasi di Departement Store Jember
- b. Peragaan khusus di hotel berbintang untuk wilayah Jember sebagai sponsor pada acara-acara tertentu

#### 3. Tenaga Penjualan

Kegiatan Personal Selling dilaksanakan melalui karyawan bagian penjualan/pemasaran, yang mengadakan tatap muka dengan konsumen pada saat konsumen tersebut mengunjungi toko atau pada saat diadakan promosi.

Selain sarana dan kegiatan promosi yang digunakan, distributor rokok Wismilak Perwakilan Jember memberikan

bonus atau kenang-kenangan pada agen atau pelanggan yang dalam penjualannya mencapai batas target.

#### 3.4.4 Jenis Produk Yang Dipasarkan

PT. GELORA JAYA sebagai produsen rokok Wismilak memproduksi dengan dua macam cara, yaitu:

1. Sigaret Kretek Tangan yang dalam pelaksanaan produksinya menggunakan cara manual.
2. Sigaret Kretek Mesin yang dalam pelaksanaan produksinya menggunakan mesin atau otomatis.

Produksi Sigaret Kretek Tangan menghasilkan:

- a. Wismilak Kretek (WK)
- b. Galan Kretek (GL)

Hasil Produksi Sigaret Kretek Mesin antara lain:

- a. Wismilak Filter (WF)
- b. Wismilak Diplomat (WD)
- c. Wismilak Lights (WL)
- d. Wismilak Subur (HiS)
- e. Galan Premium (GLP)

Wismilak Kretek mempunyai dua macam kemasan, yaitu:

- a. Hard Pack (HP) : kemasan yang terbuat dari karton
- b. Soft Pack (SP) : kemasan yang terbuat dari kertas

Bentuk kemasan rokok wismilak yang dipasarkan terdapat pada Tabel 2 berikut ini.

**Tabel 2 Kemasan Rokok Wismilak PT. GAWIH JAYA Perwakilan Jember Distributor Rokok Wismilak**

Kemasan	SKT	Jml Batang	SKM	Jml Batang
1 BOX	4 BAL	9600	4 BAL	9600
1 BAL	10 SLOF	2400	20 SLOF	2400
1 SLOF	20 PAK	240	10 PAK	120
1 PAK		12		12

Sumber Data : PT. GAWIH JAYA Perwakilan Jember



Produk yang dipasarkan oleh PT. GAWIH JAYA perwakilan Jember antara lain:

1. Rokok:
  - a. Wismilak Kretek (12 batang)
  - b. Wismilak Kretek Filter (12 batang)
  - c. Wismilak Diplomat (12 batang)
  - d. Wismilak Diplomat (16 batang)
  - e. Wismilak Light (12 batang)
  - f. Galan Premium (12 batang)
2. Candy :
  - a. Es Shanghai
  - b. Aneka Buah
  - c. Kovita/ Pikopi
  - d. Jerry
  - e. Pen Cit
  - f. Loni

Pada area Jember penjualan rokok adalah 99%, sedangkan untuk candy hanya 1% saja.

#### *3.4.5 Volume Penjualan, Biaya Iklan dan Biaya Personal Selling*

Adapun hasil penjualan yang dapat dicapai oleh distributor rokok Wismilak Jember dalam melaksanakan kegiatan pemasaran produknya untuk setiap jenis produk mengalami perubahan setiap tahunnya. Hasil penjualan tiap tahun tidak dapat diperkirakan karena setiap perubahan harga akan mengalami penurunan permintaan untuk perbandingan yang telah ada. Kenaikan hasil penjualan disebabkan karena faktor loyalitas konsumen terhadap produk dan pengenalan produk melalui promosi penjualan.

Pada tabel 4 telah ditentukan oleh perusahaan yaitu PT. GELORA JAYA kepada distributor Jember mengenai harga untuk

masing-masing setiap jenis produk per ballnya dalam kurun waktu lima tahun terakhir adalah sebagai berikut ini:

**Tabel 3. Harga Jual Per Ball (Rp) PT. GAWIH JAYA Perwakilan Jember Distributor Rokok Wismilak Periode 1995 - 1999**

Jenis Rokok	Tahun				
	1995	1996	1997	1998	1999
Wismilak Kretek	281.500	301.450	322.945	394.500	441.000
Wismilak Filter	188100	198.000	209.700	299.450	399.500
Wismilak Diplomat	224.500	248.400	276.300	399.500	514.500

Sumber Data: PT. GAWIH JAYA PERWAKILAN JEMBER

Adapun volume penjualan untuk setiap jenis produk dalam kurun waktu lima tahun terakhir adalah seperti tampak pada tabel 5 berikut ini:

**Tabel 4. Volume Penjualan PT. GAWIH JAYA Perwakilan Jember Distribusi Rokok Wismilak Periode 1995-1999 (Ball)**

Jenis Rokok	Tahun				
	1995	1996	1997	1998	1999
Wismilak Kretek	4.065	5.890	7.659	9.161	9.542
Wismilak Filter	17.484	21.526	25.958	38.256	38.737
Wismilak Diplomat	51.014	56.723	70.487	81.819	70.992
Jumlah	72.563	84.139	104.104	129.236	119.271

Sumber Data: PT. GAWIH JAYA Perwakilan Jember

Adapun penjualan rokok dalam rupiah selama kurun waktu lima tahun terakhir dapat ditunjukkan pada tabel 6 berikut ini

**Tabel 5. Volume Penjualan PT. GAWIH JAYA Perwakilan Jember Distributor Rokok Wismilak Periode 1995-1999 (Rp)**

Tahun	Jenis Rokok		
	Kretek	Filter	Diplomat
1995	1.144.132.500	3.288.750.000	11.452.687.500
1996	1.775.540.500	4.262.115.000	14.090.042.500
1997	2.473.435.755	5.443.410.000	19.475.500.250
1998	3.613.830.000	11.455.789.650	28.751.255.400
1999	4.207.896.500	15.475.255.980	36.525.477.500
Jumlah	13.214.835.255	39.925.320.630	110.294.963.150

Sumber Data : PT. GAWIH JAYA Perwakilan Jember



Adapun perincian biaya iklan yang dikeluarkan oleh masing-masing produk dalam kurun waktu lima tahun terakhir adalah sebagai berikut:

**Tabel 6. Rincian Biaya Iklan (Rp) Rokok Wismilak Kretek PT. GAWIH JAYA Perwakilan Jember Distributor Rokok Wismilak Periode 1995-1999**

Media	1995	1996	1997	1998	1999
Iklan Surat Kabar	977.600	1.977.610	2.298.875	4.178.625	5.760.000
Brosur	391.040	791.044	1.171.550	1.671.450	2.304.000
Spanduk	586.560	1.186.566	1.757.325	2.507.175	3.456.125
Jumlah Biaya	1.955.200	3.955.220	5.857.750	8.357.250	11.520.225

Sumber Data : PT. GAWIH JAYA Perwakilan Jember

**Tabel 7. Rincian Biaya Iklan (Rp) Rokok Wismilak Filter PT. GAWIH JAYA Perwakilan Jember Distributor Rokok Wismilak Periode 1995-1999**

Media	1995	1996	1997	1998	1999
Iklan Surat Kabar	2.854.350	3.352.500	3.737.175	4.374.675	6.352.500
Bioskop	3.805.800	4.470.000	4.982.900	5.832.900	8.470.000
Brosur	951.450	1.117.500	1.245.725	1.458.225	2.117.500
Spanduk	1.902.900	2.235.000	2.491.450	2.916.450	4.235.000
Jumlah Biaya	9.514.500	11.175.000	5.857.750	8.357.250	21.175.000

Sumber Data : PT. GAWIH JAYA Perwakilan Jember

**Tabel 8. Rincian Biaya Iklan (Rp) Rokok Wismilak Diplomat PT. GAWIH JAYA Perwakilan Jember Distributor Rokok Wismilak Periode 1995-1999**

Media	1995	1996	1997	1998	1999
Iklan Surat Kabar	3.917.250	5.558.250	8.963.325	17.287.745	18.067.675
Bioskop	7.834.500	11.176.500	17.926.650	34.575.375	36.135.375
Televisi	10.466.000	14.902.000	23.902.200	46.100.500	48.180.500
Brosur	1.305.750	1.862.750	2.987.775	5.762.500	6.022.575
Spanduk	2.611.500	3.725.500	5.975.550	11.525.125	12.045.125
Jumlah Biaya	26.115.000	37.255.000	59.755.500	115.251.425	120.451.250

Sumber Data : PT. GAWIH JAYA Perwakilan Jember

Biaya untuk kegiatan personal selling merupakan biaya yang dikeluarkan tidak pasti, dalam artian biaya tersebut bukan biaya rutin. Karena seluruh tenaga kerjanya adalah tenaga kerja dengan sistem kontrak. Adapun rincian biaya yang dikeluarkan dalam kegiatan personal selling untuk masing-masing produk adalah sebagai berikut:

**Tabel 9. Rincian Biaya Personal Selling (Rp) produk Wismilak Kretek PT. GAWIH JAYA PERWAKILAN JEMBER Distributor Rokok Wismilak Jember**

Kegiatan	1995	1996	1997	1998	1999
Upah:					
- Tenaga Penjual	732.000	1.350.000	1.960.000	3.600.000	3.700.000
- Driver	120.000	130.000	260.000	280.000	300.000
Biaya Operasi					
- Outlet	213.225	370.000	555.000	970.000	1.220.000
Jumlah Biaya	1.065.225	1.850.000	2.775.000	4.850.000	5.220.000

Sumber Data : PT. GAWIH JAYA Perwakilan Jember

**Tabel 10. Rincian Biaya Personal Selling (Rp) produk Wismilak Filter PT. GAWIH JAYA PERWAKILAN JEMBER Distributor Rokok Wismilak Jember**

Kegiatan	1995	1996	1997	1998	1999
Upah:					
- Tenaga Penjual	3.160.000	3.839.000	4.689.000	9.804.000	10.530.000
- Driver	240.000	260.000	390.000	420.000	450.000
Biaya Operasi					
- Outlet	850.000	1.025.000	1.275.000	2.556.000	2.745.000
Jumlah Biaya	4.250.000	5.124.500	6.354.000	12.780.000	13.725.000

Sumber Data : PT. GAWIH JAYA Perwakilan Jember



**Tabel 11. Rincian Biaya Personal Selling (Rp) produk Wismilak Diplomat PT. GAWIH JAYA PERWAKILAN JEMBER Distributor Rokok Wismilak Jember**

Kegiatan	1995	1996	1997	1998	1999
Upah:					
- Tenaga Penjual	14.284.000	17.440.000	27.190.000	38.550.000	54.640.000
- Driver	480.000	520.000	910.000	1.120.000	1.350.000
Biaya Operasi					
- Outlet	3.691.000	4.490.000	7.025.000	9.917.000	13.997.500
Jumlah Biaya	18.455.000	22.450.000	35.125.000	49.587.000	69.987.500

Sumber Data : PT. GAWIH JAYA Perwakilan Jember

Keterangan kegiatan Personal Selling:

1. Kegiatan Personal Selling dilakukan di seluruh daerah pemasaran Jember
2. Upah untuk tenaga penjualan diberikan sesuai dengan anggaran dalam satu tim yang meliputi supervisor dan tenaga penjualan.
3. Upah Driver diberikan dalam satu kali promosi :  
 Tahun 1995 : Rp. 120.000  
 Tahun 1996 dan 1997 : Rp. 130.000  
 Tahun 1998 : Rp. 140.000  
 Tahun 1999 : Rp. 150.000
4. Sewa outlet di berbagai toko disesuaikan dengan anggaran yang ada selama satu tahun.

#### IV. ANALISIS DATA

Tujuan analisis adalah menyederhanakan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasi. Dalam proses ini seringkali digunakan analisis statistik di mana salah satu fungsi statistik adalah menyederhanakan data.

Seperti diuraikan pada bab sebelumnya bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui besar dan keberartian pengaruh antara variabel biaya iklan dan variabel personal selling terhadap variabel dependen volume penjualan, serta untuk mengetahui variabel yang lebih dominan berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan. Langkah-langkah untuk menentukan besarnya pengaruh tersebut digunakan alat-alat analisis sebagai berikut.

##### 4.1 Regresi Linier Berganda

Perhitungan regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, bila variabel independen lebih dari satu. Dalam penelitian ini, volume penjualan adalah variabel terikat atau dependen (Y). Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi atau variabel independen terhadap volume penjualan adalah biaya iklan ( $X_1$ ) dan personal selling ( $X_2$ ).

Berikut ini adalah rumus regresi linier berganda :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + c$$

Dalam analisis data ini, perhitungan koefisien regresi didasarkan pada setiap jenis produk yang telah diklasifikasikan.



Perhitungan koefisien yang berpengaruh terhadap variabel X berdasarkan jenis produk seperti berikut.

#### Rokok Wismilak Kretek

Berdasarkan hasil perhitungan pada lampiran 1 persamaan tersebut dapat dinyatakan sebagai berikut.

$$Y = -461525261,5527 + 147,2410X_1 + 396,4204X_2$$

Persamaan ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen mempunyai pengaruh terhadap hasil penjualan (Y).

Arti dari persamaan tersebut adalah:

- a.  $a = -461525261,5527$  artinya jika biaya iklan ( $X_1$ ) dan biaya personal selling ( $X_2$ ) sama dengan nol, maka volume penjualan mengalami penurunan sebesar Rp. 461.525.261,5527.
- b.  $b_1 = 147,2410$ , artinya jika personal selling ( $X_2$ ) sama dengan nol, maka setiap kenaikan Rp.1,- biaya iklan akan mengalami kenaikan penjualan sebesar Rp. 147,2410.
- c.  $b_2 = 396,4204$  artinya jika biaya iklan ( $X_1$ ) sama dengan nol, maka setiap kenaikan Rp.1,- biaya personal selling akan menambah volume penjualan sebesar Rp. 396,4204.

#### Wismilak Filter

Berdasarkan hasil perhitungan pada lampiran 2 persamaan tersebut dapat dinyatakan sebagai berikut.

$$Y = -4739452529,9740 + 482,2891X_1 + 719,5906X_2$$

Persamaan ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen mempunyai pengaruh terhadap hasil penjualan (Y).

Arti dari persamaan tersebut adalah:

- a.  $a = -4739452529,9740$  artinya jika biaya iklan ( $X_1$ ) dan personal selling ( $X_2$ ) sama dengan nol, maka volume penjualan mengalami penurunan sebesar Rp.4.739.452.529,9740

- b.  $b_1 = 482,2891$ , artinya jika personal selling ( $X_2$ ) sama dengan nol, maka setiap kenaikan Rp.1,- biaya iklan akan mengalami kenaikan penjualan sebesar Rp. 482,2891.
- c.  $b_2 = 719,5906$  artinya jika biaya iklan ( $X_1$ ) sama dengan nol, maka setiap kenaikan Rp.1,- biaya personal selling akan menambah volume penjualan sebesar Rp. 719,5906.

#### Wismilak Diplomat

Berdasarkan hasil perhitungan pada lampiran 3 persamaan tersebut dapat dinyatakan sebagai berikut.

$$Y = -3151942811,2630 + 67,6826X_1 + 359,1264X_2$$

Persamaan ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel Independen mempunyai pengaruh terhadap hasil penjualan (Y).

Arti dari persamaan tersebut adalah:

- a.  $a = -3151942811,2630$  jika biaya iklan dan personal selling sama dengan nol, maka volume penjualan mengalami penurunan sebesar Rp. 3.151.942.811,2630
- b.  $b_1 = 67,6826$  artinya jika personal selling ( $X_2$ ) sama dengan nol, maka setiap kenaikan Rp.1,- biaya iklan akan mengalami kenaikan penjualan sebesar Rp. 67,6826.
- c.  $b_2 = 359,1264$  artinya jika biaya iklan ( $X_1$ ) sama dengan nol, maka setiap kenaikan Rp.1,- biaya personal selling akan menambah volume penjualan sebesar Rp. 359,1264.

#### **4.2 Menentukan Besarnya Pengaruh Biaya Iklan dan Personal selling Terhadap Volume Penjualan**

Untuk Mengetahui besarnya pengaruh biaya iklan dan biaya personal selling (variabel independen) masing-masing produk ter-



hadap volume penjualan (variabel dependen) digunakan beberapa langkah sebagai berikut di bawah ini.

#### 4.2.1 Analisis Determinasi

Perhitungan koefisien determinan berganda digunakan untuk mengetahui berapa besar proporsi sumbangan biaya iklan dan personal selling terhadap volume penjualan secara bersamaan. Dengan rumus koefisien determinan berganda sebagai berikut.

$$R^2 = \frac{b_1 \sum X_1 Y_i + b_2 \sum X_2 Y_i}{\sum Y_i^2}$$

Dari perhitungan dengan menggunakan analisis *microstat* didapat perhitungan dari berbagai alat analisis yang ditunjukkan pada tabel 12 sebagai berikut.

**Tabel 12. Test Pengujian Pada Masing-Masing Produk Dengan Alat-Alat Analisis Regresi Linier Berganda, Uji-t, Uji-f**

Alat analisa \ Produk	Wismilak Kretek		Wismilak Filter		Wismilak Diplomat	
	Iklan	Personal selling	Iklan	Personal selling	Iklan	Personal selling
Regression Coefficient	147.2410	396.4204	482.2891	719.5906	67.6826	359.1264
Std. Error	23.7690	48.6999	97.1039	98.5521	13.3130	27.6303
T (DF =2)	6.195	8.140	4.967	7.302	5.084	12.998
Probabilites	.02508	.01476	.03823	.01825	.03658	.00587
Partial R <sup>2</sup>	.9505	.9707	.9250	.9638	.9282	.9883
Constant	-461525261.5527		-439452529.9740		-3151942811.2630	
Adjusted R squared	.9989		.9941		.9988	

Sumber Data : Lampiran 4,5,6

Berdasarkan data pada tabel 8 diperoleh hasil bahwa koefisien determinan berganda (R squared), variabel-variabel independen terhadap variabel dependen pada masing-masing

produk adalah sebagai berikut.

#### Wismilak Kretek

Sesuai dengan perhitungan regresi pada lampiran 1 dihasilkan koefisien determinan berganda adalah sebesar 0,9989. Artinya sumbangan iklan dan personal selling terhadap volume penjualan adalah sebesar 99,89 %. Sedangkan 0,11 % dipengaruhi oleh faktor lain.

#### Wismilak Filter

Sesuai dengan perhitungan regresi pada lampiran 2, dihasilkan koefisien determinan berganda adalah sebesar 0,9941. Artinya sumbangan iklan dan personal selling terhadap volume penjualan adalah sebesar 99,41 %. Sedangkan 0,59 % dipengaruhi oleh faktor lain.

#### Wismilak Diplomat

Sesuai dengan perhitungan regresi pada lampiran 3, dihasilkan koefisien determinan berganda adalah sebesar 0,9988. Artinya sumbangan iklan dan personal selling terhadap volume penjualan adalah sebesar 99,88 %. Sedangkan 0,12 % dipengaruhi oleh faktor lain.

#### *4.2.2 Test Pengujian Koefisien Secara Bersama-sama.*

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui keberartian pengaruh dari variabel X sebagai variabel independen terhadap variabel Y sebagai variabel dependen dengan menggunakan F-test. (Supranto, 1992:300)

- Hipotesis

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$ , berarti kedua variabel tersebut secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh terhadap hasil penjualan.

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq 0$ , berarti kedua variabel secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap hasil penjualan.

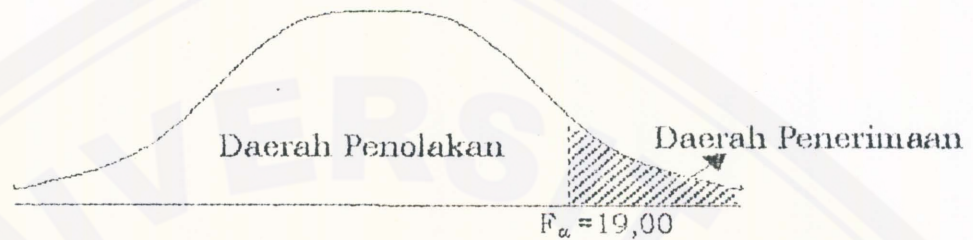


- Level of Significant = 0,05

Daerah Kritis:  $F > 19,00$  ( $F_{0,05; v1=k-1 \text{ dan } v2=n-k}$ )

$$F_{0,05; 3-1; 5-3}$$

$$F_{0,05; v1=2; v2=2}$$



- $H_0$  ditolak apabila  $F_0 > 19,00$
- $H_0$  diterima apabila  $F_0 \leq 19,00$
- Pengujian pengaruh variabel biaya iklan dan personal selling terhadap volume penjualan

#### Wismilak Kretek

##### a. Test Statistik

$$F_0 = \frac{R^2/k - 1}{1 - R^2/n - k}$$

$$F_0 = \frac{0,9989/(3-1)}{(1-0,9989)/(5-3)}$$

$$= 908,091$$

##### b. Keputusan

Karena  $F$  hitung  $> F_{\text{tabel}}$  atau  $908,091 > 19,00$ , maka  $H_0 : B_1 = B_2 = 0$  ditolak. Kesimpulannya adalah  $H_0$  ditolak, artinya biaya iklan dan personal selling berpengaruh pada volume penjualan.

#### Wismilak Filter

##### a. Test Statistik

$$F_0 = \frac{R^2/k - 1}{1 - R^2/n - k}$$

$$\begin{aligned}
 F_o &= \frac{0,9941/(3-1)}{(1-0,9941)/(5-3)} \\
 &= 168,491
 \end{aligned}$$

b. Keputusan

Karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $168,491 > 19,00$ , maka  $H_0 : B_1 = B_2 = 0$  ditolak. Kesimpulannya adalah  $H_0$  ditolak, artinya biaya iklan dan personal selling berpengaruh pada volume penjualan.

Wismilak Diplomat

a. Test Statistik

$$\begin{aligned}
 F_o &= \frac{R^2/k-1}{1-R^2/n-k} \\
 F_o &= \frac{0,9989/(3-1)}{(1-0,9989)/(5-3)} \\
 &= 832,333
 \end{aligned}$$

b. Keputusan

Karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $832,333 > 19,00$ , maka  $H_0 : B_1 = B_2 = 0$  ditolak. Kesimpulannya adalah  $H_0$  ditolak, artinya biaya iklan dan personal selling berpengaruh pada volume penjualan.

#### 4.2.3 Test Pengujian Secara Individual

Pengujian terhadap koefisien regresi dengan uji-t dimaksudkan untuk mengetahui apakah benar biaya iklan dan personal selling masing-masing mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan. Berikut ini langkah-langkah uji-t :

-  $H_0: B_1 = 0$ , berarti tidak ada pengaruh antara biaya iklan secara individu terhadap volume penjualan.

$H_a : B_1 \neq 0$ , berarti ada pengaruh antara iklan secara individu terhadap volume penjualan.



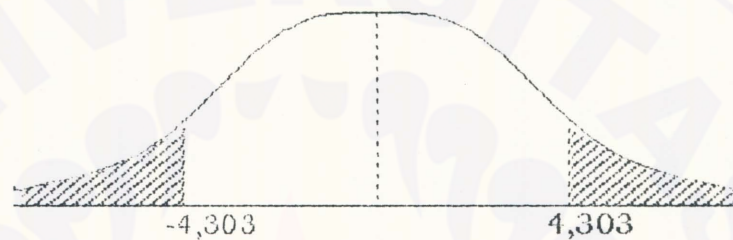
$H_0 : B_2 = 0$ , berarti tidak ada pengaruh antara personal selling secara individu terhadap volume penjualan.

$H_a : B_2 \neq 0$ , berarti ada pengaruh antara personal selling secara individu terhadap volume penjualan.

- Level of significant = 0,05

Daerah kritis :  $t_0 > 4,303$  dan  $t_0 < -4,303$

$$(t_{\alpha/2; n-k} = t_{0,05/2; 5-3} = t_{0,025; 2})$$



- $H_0$  ditolak, apabila  $t_0 > 4,303$  atau  $t_0 < -4,303$

$H_0$  diterima, apabila  $-4,303 \leq t_0 \leq 4,303$

- Pengujian untuk masing- masing produk

#### Wismilak Kretek

Pada lampiran 1 dinyatakan bahwa  $t_{hitung}$  adalah :

- biaya iklan ( $t_1$ )= 6,195
- personal selling ( $t_2$ )= 8,140
- Keputusan :

Karena  $t_1 > t_{tabel}$  atau  $6,195 > 4,303$ , sedangkan  $t_2 > t_{tabel}$  atau  $8,140 > 4,303$  maka  $H_0$  ditolak, artinya biaya iklan dan personal selling berpengaruh terhadap volume penjualan.

#### Wismilak Filter

Pada lampiran 2 dinyatakan bahwa  $t_{hitung}$  adalah :

- biaya iklan ( $t_1$ )= 4,967
- personal selling ( $t_2$ )= 7,302
- Keputusan :

Karena  $t_1 > t_{tabel}$  atau  $4,967 > 4,303$ , sedangkan  $t_2 > t_{tabel}$  atau  $7,302 > 4,303$  maka  $H_0$  ditolak, artinya biaya iklan

dan personal selling berpengaruh terhadap volume penjualan.

#### Wismilak Diplomat

Pada lampiran 5 dinyatakan bahwa  $t_{hitung}$  adalah :

- biaya iklan ( $t_1$ )= 5,084
- personal selling ( $t_2$ )= 12,998
- Keputusan :

Karena  $t_1 > t_{tabel}$  atau  $5,084 > 4,303$ , sedangkan  $t_2 > t_{tabel}$  atau  $12,998 > 4,303$  maka  $H_0$  ditolak, artinya biaya iklan dan personal selling berpengaruh terhadap volume penjualan.

### **4.3 Menentukan Tingkat Pengaruh antara Biaya Iklan dan Personal selling terhadap Volume Penjualan**

Untuk mengetahui tingkat pengaruh dari biaya iklan dan personal selling maka digunakan alat-alat analisis korelasi, yaitu korelasi berganda dan korelasi parsial.

#### *4.3.1 Korelasi Berganda*

Korelasi berganda menunjukkan tingkat pengaruh variabel independen (biaya iklan dan personal selling) terhadap volume penjualan secara bersama-sama. Dimana, koefisien korelasi berganda adalah sebagai berikut:

$$R = \sqrt{R^2}$$

$R^2$  (R squared) adalah koefisien determinan berganda. Pengujian terhadap masing-masing produk yaitu:

#### Wismilak Kretek

$$R = 0,9989$$

Nilai R menunjukkan 0,9989 atau mendekati angka 1, artinya pengaruh antara biaya iklan dan personal selling terhadap volume



penjualan adalah sangat kuat.

Wismilak Filter

$$R = 0,9941$$

Nilai R menunjukkan 0,9941 atau mendekati angka 1, artinya pengaruh antara biaya iklan dan personal selling terhadap volume penjualan adalah sangat kuat.

Wismilak Diplomat

$$R = 0,9988$$

Nilai R menunjukkan 0,9988 atau mendekati angka 1, artinya pengaruh antara biaya iklan dan personal selling terhadap volume penjualan adalah sangat kuat.

#### 4.3.2 Korelasi Parsial

Koefisien parsial menunjukkan tingkat pengaruh antara biaya iklan dan personal selling terhadap volume penjualan secara individual. Perhitungan korelasi parsial adalah dengan menghilangkan pengaruh faktor-faktor lain di luar dua variabel yang bersangkutan. Yaitu antara biaya iklan dan volume penjualan dengan mengabaikan pengaruh dari personal selling, maupun antara personal selling dengan volume penjualan dengan mengabaikan pengaruh biaya iklan.

Sebelumnya pada lampiran 1,2 dan 3 telah diolah data-data dari berbagai produk yang dianalisa sehingga menghasilkan koefisien korelasi parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan perhitungan tersebut, maka koefisien korelasi parsial biaya iklan terhadap volume penjualan dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{12.3} = \frac{r_{12} - r_{13} \cdot r_{23}}{\sqrt{(1 - r_{13}^2)(1 - r_{23}^2)}}$$

Sedangkan koefisien korelasi parsial personal selling terhadap volume penjualan dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{13.2} = \frac{r_{13} - r_{12} \cdot r_{23}}{\sqrt{(1 - r_{12}^2)(1 - r_{23}^2)}}$$

Dengan rumus tersebut data yang dihasilkan untuk masing-masing produk adalah sebagai berikut:

#### Wismilak Kretek

Koefisien korelasi parsial biaya iklan terhadap volume penjualan adalah 0,9505, Koefisien korelasi parsial personal selling terhadap volume penjualan adalah 0,9707

Dari angka di atas menunjukkan adanya hubungan yang positif dan kuat serta searah antara biaya iklan dengan volume penjualan maupun personal selling dengan volume penjualan. Maksud searah adalah apabila ada penambahan biaya iklan maupun personal selling maka volume penjualan akan mengalami kenaikan.

Dari hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa koefisien korelasi parsial biaya personal selling lebih besar dibanding biaya iklan, berarti variabel yang lebih dominan adalah biaya personal selling

#### Wismilak Filter

Koefisien korelasi parsial biaya iklan terhadap volume penjualan adalah 0,9250, koefisien korelasi parsial personal selling terhadap volume penjualan adalah 0,9638

Dari angka di atas menunjukkan adanya hubungan yang positif dan kuat serta searah antara biaya iklan dengan volume penjualan maupun personal selling dengan volume penjualan. Maksud searah adalah apabila ada penambahan biaya iklan maupun personal selling maka volume penjualan akan mengalami kenaikan.



Dari hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa koefisien korelasi parsial biaya personal selling lebih besar dibanding biaya iklan, berarti variabel yang lebih dominan adalah biaya personal selling

Wismilak Diplomat

Koefisien korelasi parsial biaya iklan terhadap volume penjualan adalah 0,9282, koefisien korelasi parsial personal selling terhadap volume penjualan adalah 0,9883

Dari angka di atas menunjukkan adanya hubungan yang positif dan kuat serta searah antara biaya iklan dengan volume penjualan maupun personal selling dengan volume penjualan. Maksud searah adalah apabila ada penambahan biaya iklan maupun personal selling maka volume penjualan akan mengalami kenaikan.

Dari hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa koefisien korelasi parsial biaya personal selling lebih besar dibanding biaya iklan, berarti variabel yang lebih dominan adalah biaya personal selling

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada bab IV dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

1. Analisis pengaruh biaya iklan dan personal selling terhadap volume penjualan secara total pada masing-masing jenis produk ditunjukkan pada:
  - a. Produk Wismilak Kretek  
Bahwa biaya iklan dan personal selling secara total mempunyai pengaruh yang kuat terhadap volume penjualan karena koefisien korelasi berganda mendekati 1 yaitu 0,9989.
  - b. Produk Wismilak Filter  
Bahwa biaya iklan dan personal selling secara total mempunyai pengaruh yang kuat terhadap volume penjualan karena koefisien korelasi berganda mendekati 1 yaitu 0,9941.
  - c. Produk Wismilak Diplomat  
Bahwa biaya iklan dan personal selling secara total mempunyai pengaruh yang kuat terhadap volume penjualan karena koefisien korelasi berganda mendekati 1 yaitu 0,9988.
2. Pengujian secara individual antara biaya iklan dan personal selling terhadap volume penjualan pada masing-masing jenis produk adalah sebagai berikut:
  - a. Wismilak Kretek  
Bahwa biaya iklan mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap volume penjualan karena koefisien korelasi parsial



mendekati 1 yaitu 0,9505, demikian juga dengan personal selling yang mempunyai koefisien korelasi 0,9707

b. Wismilak Filter

Bahwa biaya iklan mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap volume penjualan karena koefisien korelasi parsial mendekati 1 yaitu 0,9250, demikian juga dengan personal selling yang mempunyai koefisien korelasi 0,9638

c. Wismilak Diplomat

Bahwa biaya iklan mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap volume penjualan karena koefisien korelasi parsial mendekati 1 yaitu 0,9505, demikian juga dengan personal selling yang mempunyai koefisien korelasi 0,9883

3. Korelasi Parsial

Pengujian secara parsial pada masing-masing produk adalah sebagai berikut.

a. Wismilak Kretek

Menunjukkan bahwa personal selling lebih dominan daripada biaya iklan karena koefisien parsial personal selling lebih besar yaitu  $0,9707 > 0,9505$ .

b. Wismilak Filter

Menunjukkan bahwa personal selling lebih dominan daripada biaya iklan karena koefisien parsial personal selling lebih besar yaitu  $0,9638 > 0,9250$ .

c. Wismilak Diplomat

Menunjukkan bahwa personal selling lebih dominan daripada biaya iklan karena koefisien parsial personal selling lebih besar yaitu  $0,9883 > 0,9282$ .

### 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas karena personal selling terhadap volume penjualan lebih dominan dibanding biaya iklan, maka dapat disarankan kepada perusahaan agar dalam merencanakan pengeluaran untuk biaya iklan diperhatikan prospek dari produk tersebut dan pesan yang disampaikan dalam iklan harus lebih menarik.

Dalam menetapkan anggaran iklan hendaknya distributor juga harus memperhatikan kemungkinan terburuk dalam mengestimasi biaya sehingga biaya total untuk iklan dapat ditekan dan diimbangi dengan meningkatnya volume penjualan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 1994, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Djarwanto, Subagyo. 1996, *Statistik Induktif*, BPFE Yogyakarta.
- Hadi, Sutrisno. 1991, *Metodologi Research*, Jilid 3, Andi Offset Yogyakarta.
- Jefkins, Frank. 1996, *Periklanan*, Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. 1997, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, PT. Prenhallindo Jakarta.
- Rewoldt. 1991, *Strategi Promosi Pemasaran*, Rineka Cipta.
- Sudjana. 1993, *Statistika untuk Ekonomi dan Niaga*, Jilid II, Tarsito, Bandung.
- Supranto, J. 1996, *Statistik Teori dan Aplikasi*, Edisi kelima, Erlangga, Jakarta
- Swasta, Basu. 1990, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Winardi. 1992, *Promosi dan Reklame*, Mandar Maju, Bandung.
- Widjaya Tunggal, Amin. 1995, *Manajemen Biaya*, Harvarindo.

Lampiran 1 PT. GAWIH JAYA Perwakilan Jember  
Perhitungan Regresi Linier Berganda dan Determinan  
Berganda Rokok Wismilak Kretek

-----REGRESSION ANALYSIS-----

HEADER DATA FOR : C:\DAT-1 LABEL: REGRESI KORELASI  
NUMBER OF CASES : 5 NUMBER OF VARIABLES: 3

-----  
WISMILAK KRETEK

INDEX	NAME	MEAN	STD. DEV.
1	B. IKLAN	6329129.0000	3243315.6917
2	PER.SELL	3152045.0000	187005.1239
DEP. VAR. :	V. JUAL	1642967057.0000	1266812312.3675

-----  
DEPENDENT VARIABEL : V. JUAL

VAR.	R.COEFF	STD.ERR	T(DF=2)	PROB	PART^2
B.IKLAN	147.2410	23.7690	6.195	.02508	.9505
PER.SELL	396.4204	48.6999	8.140	.01476	.9707

CONSTANT -461525261.5527

STD. ERROR OF EST. = 42226335.4210

ADJUSTED R SQUARED = .9989

R SQUARED = .9994

MULTIPLE R = .9997



Lampiran 2 PT. GAWIH JAYA Perwakilan Jember  
Perhitungan Regresi Linier Berganda dan Determinan  
Berganda Rokok Wismilak Filter

-----REGRESSION ANALYSIS-----

HEADER DATA FOR : C:DAT-1 LABEL: REGRESI KORELASI  
NUMBER OF CASES : 5 NUMBER OF VARIABLES: 3

-----  
WISMILAK FILTER

INDEX	NAME	MEAN	STD. DEV.
1	B. IKLAN	13280800.0000	4529343.4865
2	PER.SELL	8446740.0000	4462784.9980
DEP. VAR. :	V. JUAL	7985072126.0000	5256527706.0787

-----  
DEPENDENT VARIABEL : V. JUAL

VAR.	R.COEFF	STD.ERR	T(DF=2)	PROB	PART^2
B.IKLAN	482.2891	97.1039	4.967	.03823	.9250
PER.SELL	719.5906	98.5521	7.302	.01825	.9638

CONSTANT -4739452529.9740

STD. ERROR OF EST. = 403771975.0396

ADJUSTED R SQUARED = .9941

R SQUARED = .9970

MULTIPLE R = .9985

Lampiran 3 PT. GAWIH JAYA Perwakilan Jember  
Perhitungan Regresi Linier Berganda dan Determinan  
Berganda Rokok Wismilak Diplomat

-----REGRESSION ANALYSIS-----

HEADER DATA FOR : C:DAT-1 LABEL: REGRESI KORELASI  
NUMBER OF CASES : 5 NUMBER OF VARIABLES: 3

-----  
WISMILAK DIPLOMAT

INDEX	NAME	MEAN	STD. DEV.
1	B. IKLAN	71765624.0000	43819192.4392
2	PER.SELL	39122070.0000	21113267.6973
DEP. VAR. :	V. JUAL	22058992630.0000	10449137201.6940

-----  
DEPENDENT VARIABEL : V. JUAL

VAR.	R.COEFF	STD.ERR	T(DF=2)	PROB	PART^2
B.IKLAN	67.6826	13.3130	5.084	.03658	.9280
PER.SELL	359.1264	27.6303	12.998	.00587	.9883
CONSTANT	-3151942811.2630				

STD. ERROR OF EST. = 355758743.8118

ADJUSTED R SQUARED = .9988  
R SQUARED = .9994  
MULTIPLE R = .9997